



Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan mahdollisuudet verkkokaupassa

Anne Laanio

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan mahdollisuudet verkkokaupassa

Anne Laanio
Estenomi YAMK
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2020

Luonnonkosmetiikan suosio on kasvanut tavanomaisen kosmetiikan kysyntää nopeammin. Syynä voi olla koko maailmaa hallitsevasta muutoksesta, jossa ihmiset painostavat omaan ja luonnon hyvinvointiin. Yksi mainittava syy kasvuun on ollut LOHAS-trendi, joka on vallalla yhteiskunnassa. Lifestyle of health and sustainability-trendi liittyy ihmisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääntymiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien kiinnostusta luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoittaa halukkuutta ostaa thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta. Työn tarkoituksena oli selvittää thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa sekä kartoittaa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan maahantuonnin kannattavuutta. Kehittämistyön toimeksiantajana toimi tämän opinnäytetyön kirjoittaja, jonka kauneushoitola tarvitsee liikevaihdon kasvattamista. Verkkokaupan aktivoiminen valikoimaan olisi tärkeä lisä liikevaihdon parantamiseen.

Tietoperustassa käsiteltiin luonnonkosmetiikkaan ja sertifiointiin sekä verkkokauppabisnekseen liittyvistä huomioista. Verkkokaupan kasvun yhtenä syynä voidaan pitää ihmisten ostokäyttäytymisen muutosta. Thaimaalaisen kosmetiikan maahantuonnin vuoksi käsiteltiin tietoperustassa myös EU:n ulkopuolelta tulevan kosmetiikan maahantuontia.

Kehittämistyön tutkimusosuudessa suoritettiin avoimia haastatteluja neljälle henkilölle. Haastateltavat valittiin niin, että kaikilla on käsitys luonnonkosmetiikasta ja pitkäaikainen kokemus työn tai harrastuksen parista. Haastateltavat olivat luonnonkosmetiikkayhdistyksen puheenjohtaja, kauneushoitola-alan opettaja ja kouluttaja, luonnonkosmetiikkaa käyttävä kuluttaja sekä startup-yrityksen perustaja. Haastatteluissa selvitettiin minkälainen maine, ja kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on Suomessa. Lisäksi suoritettiin kvantitatiivinen eli määrällinen markkinakysely verkkokauppaa käyttävien kuluttajien keskuudessa. Näiden lisäksi tehtiin sisällönanalyysi kyselyssä esille tulleista kvalitatiivisista kysymyksistä. Tuloksissa selvisi, että thaimaalainen luonnonkosmetiikka oli melko tuntematonta suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Thaimaalainen luonnonkosmetiikka herätti vastaajissa hyvin erilaisia mielikuvia. Tuloksissa kartoitettiin, kuinka mahdollista olisi perustaa menestyvä visuaalinen verkkokauppa jo olemassa olevan kauneushoitolan oheen.

Johtopäätöksenä voitiin pitää, että kuluttajat olivat kiinnostuneita hankkimaan kyseisiä tuotteita suomalaiselta verkkokauppiaalta. Kehittämistyön tuotoksena suunniteltiin virtuaaliverkkokaupan prototyyppi, jossa ostajat pääsevät testaamaan tuotteita tekoälyn avulla, aivan kuin kivijalkamyymälässä testataan tuotteiden koostumusta, tuoksua ja tehoa. Prototyyppi on kanvaasin muodossa, jossa tuotteen ominaisuudet tulevat esille vaiheittain. Prototyyppiä testattiin kauneushoitola-alan asiakkaiden keskuudessa. Heiltä saadun palautteen ja testauksen jälkeen protoa kehiteltiin hieman tarkemmaksi ja selkeämmäksi ymmärtää.

Asiasanat: luonnonkosmetiikka, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, markkinointi

The popularity of natural cosmetics has grown faster than the demand for conventional cosmetics. This may be due to a change in the world in which people are putting pressure on their own and nature's well-being. One notable reason for growth has been the LOHAS trend, which is prevalent in modern society. The Lifestyle of Health and Sustainability trend is related to increasing people's overall well-being.

The purpose of the thesis was to find out consumers' interest in natural cosmetics and to identify their willingness to buy Thai natural cosmetics from an online store. Additionally, the aim was to find out the popularity and reputation of Thai natural cosmetics in Finland and to study the profitability of importing Thai natural cosmetics. The author of the development work was the author of this thesis, whose beauty salon needs to increase its profit. Opening an online store would be an important addition to improving sales.

This study is based on natural cosmetics and certification as well as considerations related to online business. One reason for the growth in e-commerce can be attributed to the change in people's purchasing behaviour. Due to the import of Thai cosmetics, the study also covered the import of cosmetics from outside the EU.

The research section of the study was to interview four people, the chairman of the Natural Cosmetics Association, a teacher of beauty therapist school, a consumer who uses natural cosmetics and the founder of a startup business. The main point was to find out what kind of reputation Thai natural cosmetics have and how well-known they are in Finland. Furthermore, a quantitative market survey was conducted among consumers using an online survey. Content analysis was also made on the results of the qualitative questions. The results revealed that Thai natural cosmetics were relatively unknown to Finnish consumers. Thai natural cosmetics aroused very different views among respondents. The key results of this thesis mapped out whether it was possible to establish a successful visual online store alongside an existing beauty salon.

The conclusion was that consumers are interested in purchasing these products from a Finnish online company. As a result, an online store prototype was designed to simulate the experience of shopping online using artificial intelligence. The prototype was made in canvas form, in which the products' features are presented step by step. This prototype was tested on consumers at a beauty salon. They gave feedback which helped to make this prototype a bit more exact and clear to understand.

Keywords: natural cosmetics, online store, shopping behavior, marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kehittämistyön taustaa	7
3	Luonnonkosmetiikka	8
3.1	Luonnonkosmetiikan sallitut ja kielletyt raaka-aineet	9
3.2	Cosmos Natural-sertifiointijärjestelmä	10
3.3	Thaimaalainen luonnonkosmetiikka	12
4	EU:n ulkopuolelta tulevan kosmetiikan maahantuonti	13
4.1	Maahantuonnin eri roolit	14
4.2	Kosmeettisen tuotteen turvallisuus	15
5	Verkkokauppa ostopaikkana	16
5.1	Verkkokaupan suunnitteluun ja aloitukseen liittyviä huomioita	17
5.2	Markkinoinnin ja brändäyksen merkitys verkkokaupassa	18
5.3	Erottuminen verkkoympäristössä	21
5.4	Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	22
5.5	Tulevaisuuden näkymät verkkokaupassa	23
6	Kehittämistyön menetelmälliset ratkaisut	25
6.1	Avoimet haastattelut	26
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus	28
6.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	28
6.4	Avointen kysymysten sisällönanalyysi	30
6.4.1	Pelkistämis- eli redusointivaihe	30
6.4.2	Ryhmittely- eli klusterointivaihe	31
6.4.3	Käsitteellistämis- eli abstrahointivaihe	32
7	Tutkimustulokset	33
7.1	Avoimien haastattelujen tulokset	33
7.2	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset	35
7.3	Sisällönanalyysin tulokset	40
7.4	Kehittämistyön tuloksena syntynyt verkkokaupan prototyyppi	42
8	Johtopäätökset	45
9	Pohdinta	51
9.1	Työn luotettavuus ja eettisyys	53
9.2	Jatkokehittäminen ja työn hyödynnettävyys	55
	Lähteet	57
	Kuviot	61
	Taulukot	61
	Liitteet	62

1 Johdanto

Kosmetiikan markkinat ovat nousseet viime vuosina huikeasti. Yhä enemmän sitä valmistetaan ja kaupataan ympäri maailmaa eri maanosien välillä. Erityisesti luonnonkosmetiikan suosio on lisääntynyt. Nykypäivän asiakas on perehtynyt kosmetiikan raaka-aineisiin, valmistusmenetelmiin, pakkausmateriaaleihin sekä jakelukanaviin. Tämän opinnäytetyön kohteena on thaimaalainen luonnonkosmetiikka ja sen mahdollinen myyntikanava, verkkokauppa.

Paytrail (2018) on listannut vartalon- ja kauneudenhoitotuotteet suosituimmiksi tuotteiksi kuluttajien keskuudessa. Niiden osuus verkkokaupassa tehdyistä ostoksista on 17 prosenttia. Post-Nordin (2019) tutkimuksessa suomalaiset ovat ostaneet verkkokaupoista 2,8 miljardin euron verran. Verkkokaupasta joka kuukausi tekevä kuluttaja on iältään 18-79 vuotias ja kansalaisista 48 prosenttia on tehnyt verkkokaupasta ostoksia. Eniten kosmetiikkaa ostavat alle 35-vuotiaat kuluttajat. Kurjenoja (2019) selventää, että Pohjoismaista norjalaisten kosmetiikkaostokori on kallein. Suomalaisien kosmetiikkaostokset ovat nousussa, mutta Pohjoismaista kasvu on hitainta Suomessa. Suomalaiset käyttävät eniten rahaa puhtauteen, mutta ihonhoitotuotteiden ja meikkien ostamisen uskotaan lisääntyvän lähivuosina.

Verkkokaupan kasvun yhtenä syynä voidaan Hallavuon (2013, 26) mukaan pitää ihmisten käyttäytymisen muutosta, kyse ei ole vain ostokäyttäytymisen muutoksesta. Verkkokauppa on tänä päivänä jokapäiväistä arkea, jossa on nähtävissä menneen aikakauden kivijalkakaupan parhaimmat kaupansolmimiskeinot. Kauppiaan tulee huomioida kuluttajakäyttäytymisen uudet viestintätavat, joihin verkkokauppa kiinteästi kuuluu. Wikholm (2019, 17-18) vahvistaa ostokäyttäytymisen muutoksen digitaalisuuden myötä. Asiakkaat tekevät alustavaa ostokartoitusta netissä, ja tämän jälkeen he ostavat tuotteen verkko- tai kivijalkakaupasta.

Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa sekä kartoittaa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan maahantuonnin kannattavuutta. Tavoitteena on selvittää kuluttajien kiinnostusta luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoittaa halukkuutta ostaa thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta.

Lisäksi analysoidaan kuinka halukkaita suomalaiset kuluttajat ovat ostamaan kosmetiikkaa mikä on tuotu toiselta puolelta maapalloa. Vaikuttavatko ostopäätökseen tuotteiden kuljettaminen Thaimaasta asti? Tutkimuksen tuloksena ennustetaan tulevan verkkokaupan mahdollisuutta pärjätä laajassa kilpailussa.

Kehittämistyön toimeksiantajana toimii tämän kehittämistyön kirjoittaja, jonka kauneushoitola tarvitsee liikevaihdon kasvattamista. Verkkokaupan aktivoiminen valikoimaan olisi tärkeä lisä liikevaihdon parantamiseen. Kauneushoitola sijaitsee Varsinais-Suomen maaseutupitäjässä,

jonka liiketoiminnan parantamiseen tarvitaan sähköistämistä ja verkkokauppabisneksen aktivoimista. Verkkokauppa olisi hyvä ratkaisu tähän, koska se ei ole sidottu paikkakuntaan.

Työn tarkoituksena on vastata kolmeen tutkimuskysymykseen

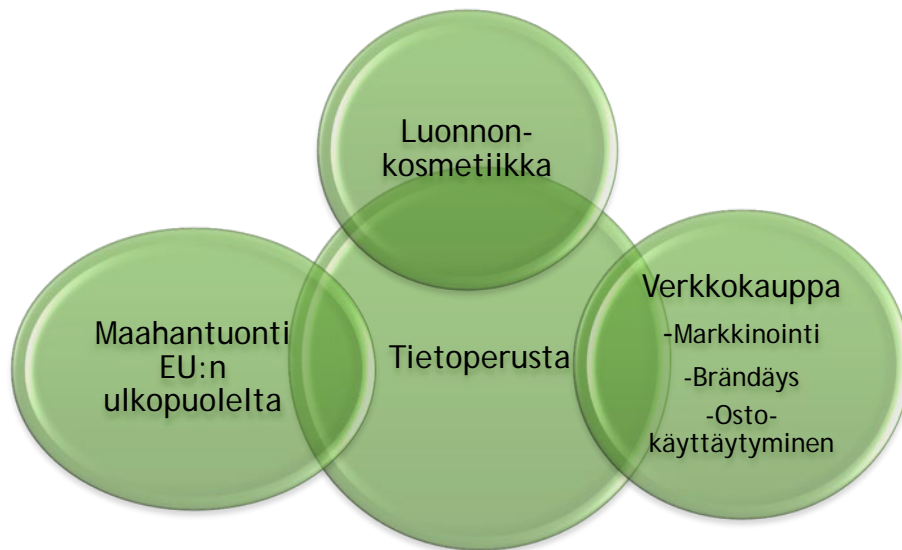
1. Kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on, ja minkälaisia mielikuvia se herättää kuluttajissa?
2. Missä määrin kuluttajat ovat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta?
3. Vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen tuotteiden lähtömaa?

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 133-135) selventävät, että tutkimuksella täytyy olla jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoituksen avulla selviää tutkimusstrategiset valinnat. Tämän opinäytetyön pääasiallinen tarkoitus on kartoittaa ja ennustaa. Kehittämistyössä kartoitetaan, kuinka mahdollista olisi verkkokaupan perustaminen ja ennustetaan olisiko se liiketoiminnallisesti kannattavaa. Kehittämistyön tuloksena suunnitellaan visuaalisen verkkokaupan prototyyppi, joka toteutetaan kanvas-muodossa. Prototyypin kehittämistyössä apuna käytetään kauneushoitolan asiakkaita, jotka esitestaavat prototyypin toimivuutta.

2 Kehittämistyön taustaa

Tässä työssä käytetään rinnakkain opinäytetyön sekä kehittämistyön nimikettä. Kehittämistyön tarkastelukohteena on luonnonkosmetiikka. Luonnonkosmetiikkaa koskevat samat lait ja asetukset kuin muutakin kosmetiikkaa. Opinäytetyössä arvioidaan luonnonkosmetiikan tunnettavuutta, sertifiointia ja sen luotettavuutta Suomessa sekä Thaimaassa. Sarja, johon verkkokauppaa suunnitellaan, on lähtöisin Thaimaasta, joten työssä selvitetään kosmetiikkasarjan maahantuontia EU:n ulkopuolelta. Työssä on mukana thaimaalaisten kuluttajien näkemyksiä luonnonkosmetiikasta.

Kehittämistyössä tarkastellaan, miten verkkokauppa toimisi luonnonkosmetiikan myyntipisteinä. Tämän opinäytetyön tietoperusta on koottu verkkokauppaa käsittelevistä teoksista, joista on nostettu esille ostokäyttäytyminen verkossa, sekä markkinoinnin ja verkkokaupankäynnin haasteet. Vehmaksen (2008) teos verkkokaupan perustamisesta käsittelee aineistoa, jota voi hyödyntää verkkokaupan taustan suunnittelussa. Liiketoiminnan aloittaminen verkossa vaatii laajaa taustatutkimusta. Lisäksi siinä auttavat tutkimustulokset, joita oli tehty sekä Suomessa että ulkomailla. Kotlerin (2005, 2011) kirjojen avulla analysoidaan markkinoinnin ja brändäyksen merkitystä verkkokaupassa. Kuviossa 1 kuvataan tietoperustan kokoamista luonnonkosmetiikan ja EU:n ulkopuolelta tulevan kosmetiikan maahantuonnista verkkokauppaa käsittelevään kokonaisuuteen.



Kuvio 1: Tietoperustan koostuminen

Kehittämistyön menetelmällisinä ratkaisuinä käytetään avoimia haastatteluja ja kvantitatiivista tutkimusta. Näiden lisäksi tehtiin sisällönanalyysi kyselyssä esille tulleista kvalitatiivisista kysymyksistä. Toimeksiantajana kehittämistyössä toimii työn tekijä, jonka kauneushoitolan liiketoimintaa lisättäisiin verkkokaupan avulla.

3 Luonnonkosmetiikka

Laki kosmeettisista valmisteista (L492/2013) säätelee sekä luonnonkosmetiikkaa että muuta kosmetiikkaa. Lain lisäksi EU:n alueella kosmetiikkaa säädellään Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella (EY) N:o A1223/2009.

Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa tavanomaisen kosmetiikan kysyntää nopeammin. Taustalla suosion lisääntymiseen johtunee koko maailmassa vallitsevasta muutoksesta jossa ihmiset painostavat omaan ja luonnon hyvinvointiin. Luonnonkosmetiikan aineosat ovat lähtöisin luonnosta ja tuotteiden valmistuksessa kiinnitetään huomiota tuotteen elinkaareen ja sen vaikutukseen ihmiseen ja ympäristöön. Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden ja tuotteiden määrittämiselle on olemassa ISO-standardit (ISO 16128-2:2017 ja ISO 16128-1:2016). Useat luonnonkosmetiikkavalmistajat sertifioivat tuotteitaan. Toisistaan erillään toimivat sertifikaatit tarjoavat luonnon-

kosmetiikan valmistajille yhtenäiset toimintaperiaatteet ja kuluttajille tietoa luonnonkosmetiikasta. Eri sertifioijat ovat määrittäneet kriteerit omalla tavallaan, jolloin järjestelmät eroavat toisistaan. (Teknokemian yhdistys 2020.)

Pro luonnonkosmetiikka yhdistyksen teettämässä jäsenkyselyssä selvisi myynnin kasvaneen vuonna 2018 22 prosenttia. Jäsenyritykset uskovat myynnin kasvavan myös tulevaisuudessa. Yksi mainittava syy kasvuun on LOHAS-trendi, joka on vallalla yhteiskunnassa. Lifestyle of health and sustainability-trendi liittyy ihmisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääntymiseen. Tämän lisäksi keskustelu ympäristöongelmista ja yhteiskunnan kemikalisoitumisesta, on lisännyt luonnonkosmetiikan suosiota. (Luonnonkosmetiikka 2019a.) Kinnusen, Mannisen ja Peltolan (2014, 8) mukaan LOHAS-trendiin kiinnitettiin huomiota jo aiemmin. LOHAS-ajatusmaailmaan kuuluvat eettisyys, ekologisuus ja terveellinen kuluttaminen. On arvioitu, että suomalaisista jopa 34 prosenttia kuluttajista kuuluisi joiltakin osin tähän kuluttajaryhmään. LOHAS-kuluttajat ovat muita kuluttajia kiinnostuneempia tuotteiden valmistusprosessista ja alkuperästä.

Zhang ja Zhou (2019) tutkivat, kuinka terveellisen ja kestävien elämäntapojen tarve lisää samalla luonnonkosmetiikan käyttöä. Tutkimuksessa aasialaiset opiskelijat halusivat selvittää tekijöitä, mitkä vaikuttavat luonnonkosmetiikan ostamiseen liittyvään päätöksentekoon. Tutkimuksessa selvisi, että henkilöt kokivat luonnonkosmetiikan käyttämisen omaa terveyttä edistäväksi. Osa haastateltavista käytti tiettyä brändiä ja osa jopa valmisti itse oman kosmetiikkansa. Erityisesti vegaanit käyttävät luonnonkosmetiikkaa. Useat haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että synteettinen kosmetiikka olisi tehokkaampaa, mutta he eivät halunneet käyttää sitä, koska heidän mielestään se vahingoittaa sekä heitä itseään, että luontoa. Selvisi, että luonnonkosmetiikkaa käytetään siksi, että ystävät, sukulaiset ja muu lähipiiri käyttävät sitä. Ostopäätökseen vaikuttavat lisäksi ammatti ja sosiaalinen asema. Nämä tekijät muodostavat positiivisen paineen mikä määrittää ostokäyttäytymistä. Selvisi, että verkkokaupan käyttö luonnonkosmetiikan ostopaikkana oli suosittua, koska ostaminen oli siellä helppoa ja nopeaa. Ostotapahtuman esteenä vaikuttavat korkea hinta, hankala hankintapaikka, tuotteiden huono laatu ja heikko tehokkuus sekä sertifioinnin puute.

3.1 Luonnonkosmetiikan sallitut ja kielletyt raaka-aineet

Suomen luonnonkosmetiikka-alan etujärjestö Pro luonnonkosmetiikkayhdistyksen mukaan luonnonkosmetiikassa suositaan luonnollisia raaka-aineita ja niiden tulee olla mahdollisimman vähän käsiteltyjä. Kasviperäisten raaka-aineiden käytössä ovat sertifioidut luomuraaka-aineet suosiossa. Uhanalalaisia eikä geenimuunneltuja kasveja saa käyttää.

Synteettisiä hajusteita, öljyjä, rasvoja, väriaineita eikä silikoneja ole käytössä. Eläinrasvoja, proteiineja eikä eläinkollageenia käytetään. Säilöntäaineiden osalta jokainen sertifiointijärjestö määrittää sallitut säilöntäaineet. Kuitenkin yleisimmät kosmetiikan säilöntäaineet, kuten parabeenit ja formaldehydi vapauttavat aineet ovat kielletty niin kuin on myös säteilyttäminen. Raaka-aineita eikä valmiita tuotteita saa testata eläimillä vaan tuotteet testataan ihmisillä tai laboratoriossa. Tuotteiden tulee aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle tuotannosta lähtien aina hävittämiseen asti. Luonnonkosmetiikan valmistuksessa suositetaan yksinkertaisia menetelmiä, jonka ansiosta raaka-aineiden vaikutukset pysyvät hyvinä mahdollisimman kauan. (Luonnonkosmetiikka 2019b.) Maaöljyperäiset raaka-aineet kuuluvat kiellettyjen aineiden listalle, esimerkiksi parafiini ja petrolatum. Lisäksi kiellettyjä ovat PEG- ja PPG-yhdisteet, alkyylisulfaatit, synteettiset antioksidantit sekä synteettiset UV-filtterit. (Kinnunen 2014, 19.)

Luonnonkosmetiikan raaka-aineita hankitaan yleisimmin alihankintana. Suomessa raaka-aineita saadaan elintarviketeollisuuden, viljelijöiden, metsänomistajien ja erilaisten yhdistysten kautta. Ulkomailta löytyy erilaisia toimittajia, jotka toimittavat raaka-aineita esimerkiksi Iso-Britanniasta, Saksasta sekä Ranskasta. Toimittajilla on laajat Internet-sivut joilla he kertovat raaka-aineen ominaisuuksista sekä käyttötarkoituksista. Heiltä löytyy myös tarkat käyttöturvallisuustiedot raaka-aineille sekä tiedot raaka-aineen alkuperästä. Valmiiseen tuotteeseen valmistaja voi hakea sertifiointia, jolloin valmistaja on sitoutunut jonkin organisaation vaatimiin luonnonkosmetiikkakriteereihin. (Kinnunen, Niemi & Rutanen 2014.)

3.2 Cosmos Natural-sertifiointijärjestelmä

Luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet tahot ovat perustaneet erilaisia sertifiointijärjestelmiä, joilla pystytään löytämään eettisesti kestävät ja aidot luonnonkosmetiikkatuotteet sekä kuluttajille että ammattilaisille. Sertifiointi tuo esille ne kosmetiikan valmistajat, joiden tuotanto kuormittaa ympäristöä vähiten. Tällä hetkellä maailmassa on käytössä useita erilaisia sertifiointijärjestelmiä, jolloin eri alueilla on erilaiset kriteerit. (Luonnonkosmetiikka 2020c.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Cosmos-sertifiointijärjestelmään, koska sarja, jonka maa-hantuontia suunnitellaan, on sitoutunut kyseiseen sertifikaattiin. Työstä rajataan pois muut sertifiointijärjestelmät.

Sertifiointijärjestelmät eivät ole lain velvoittamia, vaan ne ovat täysin vapaaehtoisia alan toimijoille. Sertifikaatit voivat olla hallinnollisia, kuten EU:n tai yhdistysten ja yritysten ylläpitämiä. Euroopan markkinoiden neljä tunnetuinta sertifiointijärjestöä loivat yhtenäisen sertifiointisysteemin Cosmos-standardin, jolla saatiin yhtenäinen sertifiointimerkki kansainvälisille markkinoille. Cosmos-standardi on itsenäisten järjestöjen yhteinen yhteisö, joka on rekisteröity

Belgiassa. Sertifiointikriteeristö ottaa kantaa raaka-aineiden alkuperään ja tuotteiden valmistukseen, tuotantoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Sertifikaatti voidaan myöntää, vaikka kaikki tuotteet eivät olisikaan luonnonkosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikan luotettavuus on usein epäilyttänyt erityisesti raaka-aineiden alkuperän ja niiden valvomisen suhteen. Cosmos-sertifiointijärjestelmässä valmistaja sitoutuu lähettämään tiedot raaka-aineiden alkuperästä jo haku-prosessin alussa. Valmistajan tulee ilmoittaa mahdollisista muutoksista ja heidän tulee sitoutua mahdollisiin tarkastuksiin vuosittain. Sertifikaatit aiheuttavat valmistajille lisäkustannuksia, jolloin aivan pienimmät yritykset eivät pysty hankkimaan tuotteilleen sertifikaatteja. Sertifikaatit tarjoavat tuotteille lisämarkkina-arvoa maksua vastaan. Jokaiselle sertifioidulle valmis-teelle haetaan erikseen sertifikaattia, jolloin hakemuksen käsittely ja ensimmäinen tarkastus on sidottu kunkin valmisteiden vuosittaiseen liikevaihtoon. Lisäkustannuksia aiheuttavat valmis-teeseen tulevat muutokset, laajennukset ja auditoinnit. (Sadik 2016, 24-25.)



Kuvio 2: Cosmos-standardin mukaiset sertifioinnit (mukaillen Cosmos-standard 2019)

Kuviossa 2 on nähtävissä, kuinka Cosmos-standardi jakaantuu kahteen eri luokitukseen eli Cosmos Organic ja Cosmos Natural. Saadakseen tiukemman luomusertifiointin eli Cosmos Natural-sertifikaatin täytyy tuotteessa olla vähintään 20 prosenttia luomuraaka-aineita. (Cosmos-standard 2019.) Siam Botanicals sarja käyttää sertifiointissaan Cosmos-sertifiointia. Siam Botanicals-tuotteiden sertifiointi on aloitettu vuonna 2015. Tällä hetkellä sertifioituja tuotteita on 39. Sertifiointin yhteydessä yrityksessä on tehty useita erilaisia toimenpiteitä, kuten tuotantolaitoksen tarkastus ja aineosien täydellinen selvitys, jolloin myös niiden alkuperä ja kasvatusolosuhteet ovat tarkastettuja. Tuotantomenetelmät ovat ekologisesti järkeviä ja tuotantoprosesseihin sisältyvät ympäristöasiat. Valmisteiden tuotereseptit, etiketit ja pakkaukset ovat hyväksyttyjä. Kaikkinensa heidän tuotteensa ovat luonnonkosmetiikkaa eli he eivät käytä synteettisiä kemikaaleja. (Siambotanicals 2019.)

Yuwaniyom (2018) vahvistaa, että Thaimaassa ollaan huolestuneita luonnonkosmetiikan määritelmästä ja sen vääränlaisesta käyttämisestä. Luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvu on lisännyt kosmetiikkayrityksissä määritelmän "organic" käyttöä. Tällä termillä viitataan luonnonmukaiseen ja ekologiseen kosmetiikkaan. Organic-käsitettä voidaan käyttää myös silloin, kun viitataan luontoon, terveyteen ja turvallisuuteen. Näitä käsitteitä on huomattu käytettävän markkinoinnissa silloin, kun kyseessä ei olekaan luonnonkosmetiikka, ja se aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Thaimaa on seuraamassa kansainvälistä trendiä luonnonkosmetiikan lisääntymisestä. Tällä hetkellä Thaimaassa on jo paljon ulkomaisia luonnonkosmetiikkabrändejä. Thaimaalainen kosmetiikkateollisuus on lisäämässä luonnonmukaisen kosmetiikan valmistusta, sillä heidän maaperällään kasvaa paljon alkuperäisiä kasveja ja yrttejä tuotteiden valmistukseen. Sertifiointijärjestelmän tarkoituksena on muodostaa luottamus asiakkaaseen. Thaimaassa on käytössä Cosmos-sertifikaatti, mutta he yrittävät saada heille valtion myöntämän sertifikaatin. Thaimaalaiset uskovat, että valtion myöntämällä sertifikaatilla olisi enemmän uskottavuutta kuin itsenäisellä, kaupallisella sertifikaatilla. Tällä keinolla pyritään poistamaan väärin mielikuvien syntymistä ja väärän markkinoinnin mahdollisuutta.

3.3 Thaimaalainen luonnonkosmetiikka

Tässä kappaleessa tarkastellaan tarkemmin Siam Botanicals-sarjaa, jonka maahantuontia ja verkkokaupan mahdollisuutta tässä kehittämistehtävässä kartoitetaan. Luonnonkosmetiikka ei ole ollut kovinkaan tunnettua Thaimaassa, enemmänkin siellä on ollut myynnissä niin sanottua green wash eli vihreä pesu-kosmetiikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että sarjalla on käytössään paljon luonnon raaka-aineita, mutta niiden lisäksi tuotteessa voi olla synteettisiä säilöntäaineita ja synteettisiä raaka-aineita. Nämähän ovat luonnonkosmetiikassa kiellettyjä.

Siam Botanicals-sarja on ollut markkinoilla vuodesta 2012 asti. Siam Botanicals-sarja on 100 prosenttisesti luonnonmukainen ihonhoitosarja. Se ei käytä synteettisiä pesuaineita, säilöntäaineita, väriaineita eikä hajusteita tuotteissaan. He käyttävät mahdollisimman paljon paikallisia viljelijöitä hankkiessaan tuotteiden raaka-aineita. Sarja on käytössä monissa hotelleissa ja kylpylöissä Thaimaassa, Singaporessa ja Malediiveilla. Sarjan ulkoasu on hyvin yksinkertainen ja tuotetiedot ovat englanniksi. Tuotteiden raaka-aineet ovat pelkistettyjä, alkuperäistä luonnonkosmetiikkaa. Sarjasta löytyy kasvojen hoitotuotteista puhdistustuotteet, kasvovedet ja yrttisuihkeet, seerumit, öljyt, kuorinnat ja naamiot sekä vartalon hoitotuotteissa on öljyjä, suoloja, kuorintoja, saippuoita ja pesuaineita sekä oma linja miehille. Lisäksi sarjassa on laaja valikoima eteerisiä öljyjä ja pohja öljyjä, jolloin asiakas voi itse sekoittaa mieleisensä öljyseoksen. Tuotteet sisältävät useita yrttejä ja kasveja, esimerkiksi kasvojen puhdistustuotteeksi voi valita inkivääriä ja sitruunaruohoa sisältävän puhdistusmaidon, kasvovedeksi voi valita pelkkää

ruusuvettä, kosteuttava seerumi sisältää inkivääriä ja frankinsensia. Tuotteita voi valita omien lempituoksujenkin mukaan. Tuotteet eivät sisällä hajusteita muutoin kuin mitä tuotteiden raaka-aineista muodostuu. Tuotteiden säilöntäaineita toimivat tuotteiden erilaiset kasviöljyt tai eteeriset öljyt. (Siambotanicals 2020.)

Thanisorn, Byaporn ja Chanchai (2012) tutkivat luonnonkosmetiikan markkinoita Thaimaassa sekä analysoivat kuluttajien näkemyksiä luonnonkosmetiikasta. Tavoitteena oli selvittää thaimaalaisten kuluttajien käsityksiä sekä oman maan että maahantuodun luonnonkosmetiikan markkinoista Thaimaassa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisia syvähaastatteluja ja niissä saatiin selville kuluttajien mielipide asiasta. Tutkimukseen osallistui 26-30 vuotiaita naisia, joiden tulotaso on 10,000-15,000 Thaimaan bathia kuukaudessa. Markkinoinnin avaintekijöinä olivat tuotteiden hinta, myyntipaikka ja myynnin edistäminen, jotka vaikuttivat thaimaalaisen kuluttajan näkemykseen kasvipärisistä kosmetiikkatuotteista. Tuloksessa todettiin, että kuluttajat olivat tyytyväisiä tuotteiden fyysiseen ulkonäköön esimerkiksi rakenteeseen, hajuun, imeytymiseen ja koostumukseen. Thaimaalaiset kuluttajat luottavat sekä thaimaalaisten että tuotujen tuotteiden turvallisuuteen. Maahantuoduilla tuotteilla on Thaimaan tuotteisiin verrattuna uusia valmistustekniikoita, mutta tuodut tuotteet ovat kalliimpia kuin Thaimaassa valmistetut. Thaimaalaiset kuluttajat olivat tyytyväisiä tuontituotteiden pakkaussuunnitteluun ja pumpupullon muotoon. Thaimaalaisten kuluttajien mielestä oli helppoa ostaa molempia kasvipärisiä tuotteita tavarataloista esimerkkinä Boots ja Watson. Suoramyynti on suosittu vain thaimaalaisille tuotteille. Maahantuoduilla tuotteilla oli mielenkiintoisempaa markkinoinnin edistämistä kuin paikallisilla tuotteilla. Kuluttajat uskovat ja luottavat luonnonkosmetiikan tehoon ja turvallisuuteen, koska lääketieteessä on jo kauan käytetty kasvipärisiä raaka-aineita.

4 EU:n ulkopuolelta tulevan kosmetiikan maahantuonti

EU:n kosmetiikka-asetus säätelee sekä EU:n alueella valmistettavaa kosmetiikkaa, että sinne tuotavaa kosmetiikkaa. Tämä asetus koskee vain kosmeettisia valmisteita. Kosmeettiseksi valmisteksi tarkoitetaan tuotetta tai valmistetta, joka on tarkoitettu olemaan fyysisessä kosketuksessa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa. Ulkoisiksi osiksi määritellään hiukset, ihokarvat, iho, huulet, kynnet ja ulkoiset sukupuolielimet. Valmisteen tarkoitus on puhdistaa tai suojata kohdettaan, muuttaa sen ulkonäköä tai tuoksua, ja poistaa hajua. (A1223/2009.)

Maahantuojasta vastaa siitä, että tuotteet täyttävät eurooppalaiset vaatimukset. Maahantuojasta on vastuussa tuotteiden vaatimuksista, jos ne eivät täyty, ei maahantuojasta voi myydä tuotetta EU-markkinoilla. Maahantuojaa pidetään valmistajana silloin, kun tuo tuotteen markkinoille omalla nimellään tai tuotemerkillään tai muuttaa jo aiemmin markkinoilla ollutta tuotetta tavalla,

joka voi vaikuttaa sovellettavien vaatimusten täyttymiseen. Suomessa kosmetiikkalainsäädäntöä valvoo tullit sekä Turvallisuus- ja kemikaalivirasto eli Tukes suorittamalla pistokokeita jo myynnissä olevaan kosmetiikkaan. Tukes valvoo markkinoilla olevia valmisteita, valmistajia, maahantuojia ja jakelijoita. Tullit valvoo maahantuontia EU:n ja ETA-alueen ulkopuolelta sekä EU:n ja ETA-alueella jaettavaa kosmetiikkaa tuotteiden varastoinnin yhteydessä. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2020a.)

Thaimaa kuuluu EU:n ulkopuolelle, ja kun sieltä tuodaan kosmetiikkaa EU:n alueelle, maa, johon kosmetiikka tulee ensin, huolehtii maahantuonnin koko EU:n alueelle. Sarja, jonka maahantuontia suunnitellaan, on tuotu aiemmin Iso-Britanniaan. Iso-Britannian erottua Euroopan unionista, on voimassa vuoden 2020 ajan siirtymäkausi. Siirtymäkauden ajan ovat voimassa samat säännöt kuin aiemmin. Vuoden 2021 alusta joillekin aloille saattaa syntyä sopimukseton suhde, johon yritysten tulee varautua. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2020b.)

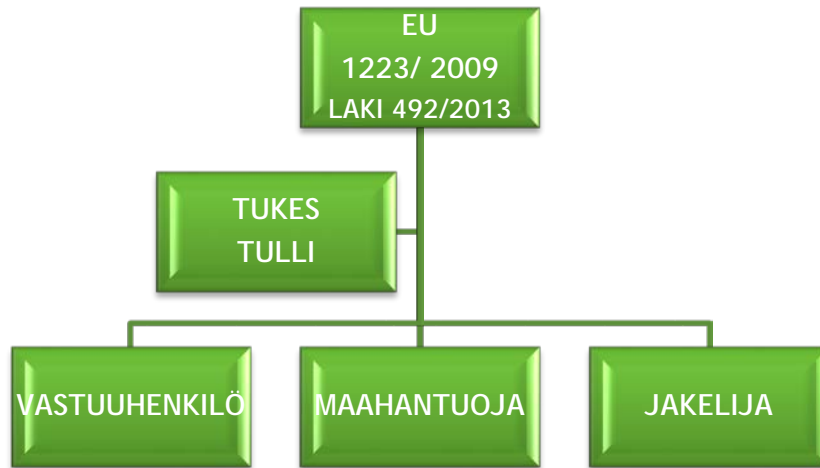
4.1 Maahantuonnin eri roolit

Tuotteita koskevassa lainsäädännössä maahantuoja on EU:n alueella oleva yritys, joka tuo EU:n ulkopuolelta tuotteet EU:n markkinoille. Maahantuojan velvollisuutena on vastata siitä, että tuotteet täyttävät eurooppalaiset vaatimukset ja mahdolliset kansalliset erityisvaatimukset. Jos maahantuojalla on epäily, ettei tuote täytä sovellettavia vaatimuksia, ei maahantuoja voi myydä tuotteita EU:n markkinoilla, ennen kuin tuote täyttää kyseiset vaatimukset. (L492/2013)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (1223/2009) mukaan Suomessa markkinoilla olevilla kosmeettisilla valmisteilla tulee olla nimettynä vastuuhenkilö. Vastuuhenkilö vastaa kosmetiikan turvallisuudesta. Suomessa markkinoilla olevalle kosmetiikalle tulee olla määrätty vastuuhenkilö, joka voi olla maahantuoja tai valmistajan/maahantuojan nimeämä henkilö tai yritys EU-/ETA-alueella, jonka kanssa on tehty kirjallinen sopimus vastuuhenkilön roolista. (A1223/2009.)

Vastuuhenkilön velvollisuuksia ovat esimerkiksi kosmeettisen valmisteen turvallisuuden varmistaminen ihmisten terveydelle, aineita koskevien kieltojen ja rajoitusten noudattaminen, eläinkoekielon sekä hyvän tuotantotavan noudattaminen, turvallisuusselvityksen sekä turvallisuuden arvioijan pätevyyden varmistaminen. Vastuuhenkilö huolehtii valmisteiden merkintöjen oikeellisuudesta sekä ilmoittaa tuotteet CPNP-portaaliin ja tarvittaessa päivittää ilmoituksia ja tuotetietoja. Näiden lisäksi hän on yhteyslinkki viranomaisiin, jos tarvitaan toimitusketjun nimeämistä tai jos tuotteiden kanssa tarvitaan radikaaleja toimenpiteitä, kuten markkinoilta poistamista tai tuotteiden keräämistä pois loppukäyttäjiltä. (A1223/2009.)

Jakelijan toimenkuvaan kuuluu olla vastuhenkilö, jos se saattaa valmisteeseen markkinoille omalla nimellään tai tavaramerkillään tai muuten muuttaa tuotteita tavalla, joka voi vaikuttaa sovellettavien vaatimusten täyttymiseen. Jakelija myy EU-alueelta tuodun tuotteen esimerkiksi ammattilaisille, harrastaa tukkumyyntiä tai kuluttajamyntiä. Kaaviossa 3 on nähtävissä maahantuonnin eri roolit.



Kuvio 3: Maahantuonnin eri roolit

4.2 Kosmeettisen tuotteen turvallisuus

Kosmeettisesta tuotteesta on tehtävä turvallisuusselvitys. Se sisältää raaka-aineiden turvallisuuden arviointia ja valmisteen turvallisuuden arviointia. Turvallisuusarvioinnin sisältövaatimukset on asetettu kosmetiikka-asetuksessa, joita on noudatettava kaikkien markkinoilla saataville asetettavien kosmeettisten valmisteiden osalta, jotta varmistetaan sisämarkkinoiden sujuva toiminta ja korkeatasoinen ihmisten terveyden suojelu. Turvallisuusarviointi tehdään kaikille tuotteille ennen kuin ne saatetaan markkinoille. Jokaisesta tuotteesta on oltava tuotetiedot ja niiden pohjalta tehty turvallisuusarvioinnin tulokset. Tiedot tulee olla viranomaisten saatavilla valvontaa varten, niitä ei tarvitse lähettää mihinkään. Turvallisuusarvioinnin saa tehdä henkilö, jolla on kosmetiikkalainsäädännössä määrätty koulutus. Hänellä tulee olla ylempi korkeakoulututkinto kemian, farmasian tai lääketieteen tai muulta vastaavalta alalta. (A 1223/2009.)

Turvallisuusarvioinnissa otetaan huomioon aineosien vaaraominaisuudet, käyttömäärät ja -tavat, valmiin tuotteen stabiilius sekä valmiin tuotteen mikromäärät. Turvallisuusarvioinnissa tarkastellaan ihon ja silmän ärsytystä, ihon herkistymistä ja myrkyllisyyttä. Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää joko laboratorio-olosuhteita, jolloin tutkimus tehdään koeputkessa, maljassa tai elävän organismin ulkopuolella tai se voidaan tehdä ihmisillä ja tietokoneohjelmilla. Thaimaasta tuotuun kosmetiikkaan vaaditaan PIF eli Product information file eli tuoteinformaatio. Tämä vaaditaan, kun halutaan tuoda kosmeettinen tuote markkinoille EU:n alueella Cosmetic Regulation 1223/2009, artikla 11. Vastuuhenkilö on vastuussa PIF:n laatimisesta, sen säilyttämisestä ja päivittämisestä. PIF on säilytettävä 10 vuoden ajan viimeisen tuote-erän markkinoille saattamisesta. PIF täytyy olla saatavilla sähköisesti tai muuten saatavilla. Tekstin tulee olla jäsenmaan viranomaisen ymmärrettävissä olevalla kielellä. Tuoteinformaatio sisältää tuotteen määritelmän ja luokittelun, tuoteturvallisuusarvioinnin artiklan 10 mukaisesti, valmistusmenetelmän artiklan 8 mukaisesti, todistuksen väitetyistä vaikutuksista sekä eläinkokeisiin liittyvät tiedot. (A 1223/2009.)

5 Verkkokauppa ostopaikkana

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostajana toimii ihminen. Verkkokauppa voi olla joko yritysten välistä kauppaa, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokauppa on asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä. (Hallavuo 2013, 19-20.) Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen vuoksi viime vuosina huomattavasti. Asiaa voidaan käsitellä ihmisten muuttumisena, ei pelkästään ostotapahtumaan liittyvänä muutoksena. (Hallavuon 2013, 26; Wikholm 2019, 17-18.)

Kaupan liitto (2019) ennustaa, että kosmetiikan kuluttajamarkkinat ovat nousussa ja erityisesti digiostaminen lisääntyy lähivuosina. Vuoteen 2023 mennessä suomalaisten kosmetiikkaostoskorin ennustetaan kasvavan lähes kuudella prosentilla. Digiostaminen lisääntyisi 22 prosentista 36 prosenttiin. Erityisesti nousua tapahtuisi alle 35-vuotiaiden parissa. Digiostamisessa ostaminen tapahtuu digitaalisessa kanavassa tietokoneella tai mobiililaitteella. Kyseessä on kuluttajan ja yrityksen välinen kauppa uudesta tuotteesta. Tuotteen kuljetus tai nouto ei määrittele digitaalista ostamista. Digitaalinen ostos voidaan noutaa itse kaupasta tai muusta noutopaikasta tai tuote voidaan kuljettaa ostajan kotiin. Tällä hetkellä kosmetiikka ostetaan mieluummin kivijalkamyymälästä kuin verkkokaupasta. Tuotetietoa haetaan verkosta, mutta ostotapahtuman asiakaspalvelu koetaan tärkeäksi. Asiakkaat kokevat, että tuotteiden testaaminen ja tuotteiden ominaisuudet tulevat esille parhaiten kivijalkamyymälässä. Hallavuo (2013, 25) painottaa verkon olevan tärkeä lisäarvo tiedon hakemiseen. Sieltä tarkistetaan tuotetietoja, vertaillaan tuot-

teiden ja kauppojen välistä hintahaitaria sekä haetaan inspiraatiota ostopäätökseen. Verkkokaupat eivät siis toimi pelkästään helpon ostamisen välineenä vaan viestintävälineenä kuluttajien ja yrityksen edustajien apuna.

5.1 Verkkokaupan suunnitteluun ja aloitukseen liittyviä huomioita

Verkkokaupan menestyksen takana on, että asiakkaat löytävät sen helposti. Tällöin kysymys on erityisesti, miten kauppaa markkinoidaan ja kuinka se tehdään kustannustehokkaasti. Lähtökohtana pitäisi olla verkkokaupan kohderyhmän määrittäminen: kenelle halutaan myydä thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa ja kuinka erottua muista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista.

Kosmetiikan myyminen onnistuu, kun kiinnitetään huomiota tuotteiden tunnettavuuteen, tuotetietouteen sekä ostoprosessin minimoimiseen. Kosmetiikan ostaminen verkkokaupasta rinnastetaan tunnepohjalta tehtäviin hankintoihin. (Vehmas 2008, 28-34.) Rope (2005, 30-31) vakuuttaa, että mielikuvat ovat yksi tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan sen luoman mielikuvan. Erityisesti uuden tuotteen kohdalla ensimmäinen ostopäätös pohjautuu eniten asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin, jolloin ostopäätös on selkeästi mielikuviin pohjautuva. Bergström ja Leppänen (2009, 101-102) havaitsivat, että markkinoilla yksittäisten kuluttajien sekä yritysten toimintaan vaikuttavat ostokäyttäytyminen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä määrittävät ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajan ostokäyttäytyminen tulee ilmi erilaisina valintoina, tapoina sekä tottumuksina. Ostamiseen liittyy valintoja mitä, mistä ja miten ostetaan.

Verkkokauppa on kaupallista toimintaa. Kaupallisen toiminnan menestys lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja tarpeiden tyydyttämisestä. Verkkokaupan kannattavuus perustuu kävijöiden määrään verkkokaupassa ja heidän tekemiinsä ostoksiin. Mitä enemmän he ostavat kerralla, sen parempi kate muodostuu ja kauppa on kannattavampaa. (Lahtinen 2013, 31-36.) Hallavuo (2013, 27) tähdentää kuinka tärkeää yritykselle on ymmärtää asiakkaiden kulutustottumuksia. Yrityksen tulee luoda sellaisia käytännön ratkaisuja, joilla saadaan asiakas tekemään ostoksia eikä vaan vertailuja. Asiakas tulisi ohjata oikeanlaiseen ostoprosessiin, jolloin saataisiin mahdollisimman hyvä liikevaihto hyödyntäen yrityksen omaa strategiaa ja näkemyksiä. Vehmas (2008, 35-39) kuvailee kirjassaan neljää peruspilaria, joiden avulla verkkokauppa käynnistetään tehokkaasti. Tärkeimmäksi hän nimeää tuotevalikoiman tärkeyden. Sen tulee olla oikealle kohderyhmälle kohdennettu. Verkkokaupan tulisi määrittää ostajan profiili etukäteen, jotta tiedetään, minkälainen on kohdeasiakas.

Lahtinen (2013, 63-67) korostaa verkkokaupan sivuston ulkoasua. Ammattimainen ulkoasu muodostaa verkkokaupan uskottavuuden. Kuluttaja jää tutkimaan sivustoja kauemmin, kun hän luottaa kauppaan. Sivustojen rakenne ilmaisee sen, kuinka hyvin sivusto on organisoitu ja miten helppo sivustolla on liikkua ja kuinka hyvin tiedot löytyvät. Vehmas (2008, 35-39) puolestaan tuo esille tuotetarjonnan, joka tulisi esitellä laadukkaasti ja houkuttelevasti. Verkkokaupan täytyy olla hyvin organisoitu ja sieltä on helppo löytää rinnakkaisia tuotteita. Kaupan tarjonta lisätuotteista toimii sujuvasti. Lisäksi kaupan ulkoasulla on suuri merkitys. Sen on oltava visuaalisesti houkutteleva. Verkkokaupan näkyvyyteen täytyy perehtyä kunnolla. Internet on täynnä saman tyyppisiä kauppiaita ja niistä erottautuminen on ensiarvoisen tärkeää. Bergström ja Lepänen (2009, 24) painottavat, että yrityksen tehtävänä on luoda sellainen kokoelma tuotteita tai palveluja joita asiakkaat haluavat ostaa. Yrityksen tulee erottua kilpailijoista ja luoda ostopariteita aina uudelleen.

Lahtinen (2013, 48-50) määrittää kannattavaksi verkkokaupan perustaksi tuotteiden hinnoittelun. Hän painottaa koko hinnoittelun rakennetta. Tuotteilla tulee olla perushinnat. Sen lisäksi täytyy pohtia, miten asiakkaille tarjotaan erilaisia alennuksia, miten lisäpalvelut hinnoitellaan ja kuinka hinnoitellaan maksaminen ja toimituskulut. Hinnoittelussa käytetään kahta tapaa joko kustannusperusteista hinnoittelua tai markkinaperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteissa hinnoittelussa kauppias laskee kulut tuotteista sekä toimittamisesta ja lisää siihen halutun voitollisuuden. Tällä menetelmällä kauppias voi saada hyvän tuloksen, jos on osannut laskea kustannukset oikean kokoisiksi. Vaarana on, että kustannukset on laskettu liian alas, jolloin toiminta voi olla tappiollista. Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu tuotteiden markkinahintaan ja ostajien hintajoustoon. Hintajousto tarkoittaa sitä, että kysynnän muutoksen vuoksi hintakin muuttuu. Verkkokauppiaille tämä tarkoittaa mahdollisuutta suunnata hintakilpailua sille alueelle, jossa kilpailu on vähäisempää, koska verkkokauppa ei ole sidottu mihinkään paikkakuntaan.

Vehmas (2008, 35-39) tuo esille, kuinka verkkokaupan perustaminen on edullista ja ainakin alussa sen toimintaa voidaan ylläpitää pienelläkin henkilömäärällä. Tuotteiden maksutapahtuma, toimittaminen ja palautus saattavat muodostaa suuren menoerän jota ei ole huomioitu yrityksen perustamisvaiheessa.

5.2 Markkinoinnin ja brändäyksen merkitys verkkokaupassa

Teknologian kehitys on aiheuttanut suuria muutoksia sekä kuluttajissa että markkinoinnissa 2000-luvulla. Markkinointia hallitsevat tänä päivänä sosiaalinen media. Sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisenä on ilmaiseva ryhmä, johon kuuluvat blogit, Twitter, YouTube, Facebook sekä muut sosiaalisen median sivustot. Toinen ryhmä on yhteisöllinen ryhmä, joka voi olla tietyn ryhmittymän oma sivusto. (Kotler ym. 2011, 19-23.)

Bergström ja Leppänen (2009, 24) korostavat, kuinka markkinoinnin avulla kerrotaan asiakkaille ja muille sidosryhmille tarjolla olevista tuotteista ja kannustetaan heitä ostotapahtumaan. Markkinoinnilla pyritään selvittämään ja ennakoimaan kysyntää. On tärkeää tietää mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat kyseisiä tuotteita. Mitkä ovat ostajien tarpeet ja minkälainen on heidän ostokäyttäytymisensä. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun sekä suhdetoiminnan avulla ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Yritys huolehtii kysynnän tyydyttämisestä, ja säätelystä esimerkiksi asiakaspalautteiden sekä markkinatutkimusten avulla.

Markkinointi on liiketoiminnan perusta, ja muodostaa keskeisen osan yrityksen menestystä. Markkinoinnin avulla kuluttaja saa tietoa tuotteista ja palveluista, sekä sen avulla yritys erottuu kilpailijoista. Asiakstarpeiden tunteminen, ja niiden tyydyttäminen ovat markkinoinnin tehokkaita kilpailutekijöitä. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on strategia, jolla ohjataan koko liiketoimintaa. Markkinointiajattelussa lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja toiveiden täyttäminen. Asiakassuhteiden lisäksi on huolehdittava eri verkostojen ja kumppaneiden suhteiden ylläpitämisestä. Näiden lisäksi on tärkeää liiketoiminnan kannattavuus. Markkinointiin liittyy erilaiset toimenpiteet joiden avulla yritys lisää kannattavuutta, ja erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 10-20.)

Kotler, Kartajaya ja Setiwan (2011, 23) ovat korostaneet sosiaalisen median edullisuutta ja puolueettomuutta. Tämä vaikuttaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuuteen. Yritysmailma käyttää bloggausta ja twiittausta uudenslaisiin markkinointimahdollisuuksiin. Kotler (2005,19) kuvaa markkinoinnin alkuperäistä mantraa niin, että keksimällä tarpeita ja täyttämällä ne, saadaan asiakkaat ostamaan. Ihmisten vanhenemisen myötä, he haluavat näyttää ja tuntea itsensä nuoremmiksi. Siksi kuluttajat ostavat tuotteita, jotka voivat hidastaa vanhenemista ja hankkivat palveluja, joilla he näyttävät nuoremmilta. Olemassa olevat sekä piilossa olevia tarpeita voidaan erottaa toisistaan. Ennakoinnilla markkinoijat pyrkivät ennustamaan tulevia tarpeita, jolloin ei kiinnitetä huomioita vain tämänhetkisiin tarpeisiin.

Thanisorn (2011) analysoi kasvipäristen kosmetiikkatuotteiden markkinointistrategioita Thaimaassa tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastattelujen avulla. Tutkittavat tuotteet olivat maahantuotuja, kansainvälisiä merkkejä, joita tuotiin maahan Australiasta ja Yhdysvalloista. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja vertailla kolmen maahantuodun kosmetiikkasarjan markkinointistrategioita. Kaikki sarjat olivat luonnonkosmetiikkaa, mutta jokaisella sarjalla oli erilainen markkinointityyli. Sarjan A pakkausten ulkonäön markkinointi perustui ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen. Heidän markkinointikampanjansa pohjautuvat aikakauslehtiin, suoramainontaan sekä sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebook. Sarjan B markkinointikanavat olivat saman tyyppiset kuin sarjalla A. Sarjan B myynti tapahtui ensi sijaisesti verkkokaupassa. Sarja C keskittyi markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, Facebook ja Twitter. He jakoivat asiakkaille ilmaisia näytteitä ja heidän tuotteillaan oli

28 päivän palautusoikeus. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa erilaisten markkinointikanavien käyttöä. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että maahantuoduilla tuotteilla oli mielenkiintoisemmat ja monipuolisemmat markkinointikampanjat, myyinnedistämiskeinot sekä tuotepakkaukset kuin thaimaalaisilla tuotteilla.

Bergström ja Leppänen (2009, 243-245) kuvaavat brändäystä eli brändin rakentamista tuotteen tai palvelun tekemistä tunnetuksi markkinoinnin avulla. Brändin tunnettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, osa niistä voi syntyä asiakkaan mielikuvissa. Brändin rakentaminen on pitkän tähtäimen prosessi, joka koostuu eri vaiheista, ja jossa asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin. Brändin identiteetti erottaa sen kilpailijoista ja on lupaus siitä, millainen tuote on. Identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, joita yritys haluaa asiakkaille brändistä viestiä. Brändin imago on puolestaan sitä, jonka asiakas brändistä muodostaa. Brändin rakentamisen lähtökohtana on, että oman yrityksen tavoitteet ja resurssit ovat kunnossa. Aluksi tutkitaan ja selvitetään asiakkaiden asenteet ja arvomaailma, sekä kilpailijoiden tarjolla olevat tuotteet ja palvelut. Sitten suunnitellaan brändin persoonallisuus eli minkälaisena halutaan asiakkaiden kokevan brändi. Brändi perustuu pitkälti asiakkaan mielikuviin ja sen pohjalta suunnitellaan nimi, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Brändin kehittymistä markkinoilla seurataan jatkuvasti. Vehmas (2008, 37-39) tuo julki tunteiden vaikutukset ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen.

Kotler ym. (2011, 74-82) sisäistävät markkinoinnin muutoksen liittyen brändiin. Menestyneet yritykset eivät enää omista brändejään, vaan ne ovat kuluttajien omistuksessa. Markkinointia tulee ajatella niin, että yksinoikeus omaan brändiin on mennyt. Uusien tuotteiden lanseeraus tulisi tulevan brändin ympärille kehittää kiinnostava tarina, jossa on hyvä juoni. Tarinan tueksi kerrotaan tuotteen ominaisuudet ja faktat. Bränditarinan ideana on, että kuluttajat keskustelevalle siitä silloin, kun tarina on tarpeeksi merkityksellinen. Keskustelu on uudenlaista markkinointia. Toisaalta sosiaalinen media on vaarallinen. Keskustelu saattaa muuttua ilkeäksi, kun kuluttajilla on mahdollisuus kertoa mielipiteitään suoraan. Tällainen kuluttajakäyttäytyminen on vaarallista yritykselle, joka on suhtautunut tarinankerrontaan liian kevyesti. Markkinoidessaan uutta tuotetta, yrityksen tulee luoda missio, joka elää muutoksessa.

Kotlerin (2005, 166-171) mukaan suuren brändin tunnistaa siitä, kuinka paljon asiakkaita sillä on. Brändin hinnoittelussa hinta merkitsee laatua. Kaikkinensa hinnoittelu on haastavaa. Ylihinnoittelua käytettiin aiemmin, mutta nykyisin se on vähenemässä. Ennen johtavasta tuotemerkistä saatettiin veloittaa jopa 15-40 prosenttia enemmän kuin keskivertomerkistä. Nykyisin ero on vain 5-15 prosenttia. Hallavuon (2013, 37-38) mielestä verkkokaupan lisääntyminen on muuttanut asiakkaiden suhdetta kauppaan ja brändeihin. Hänen mukaansa brändimainonta on turhaa ja tulevaisuudessa brändi kehittyy lunastamalla annetut lupaukset, kun aiemmin pyrittiin brändin luomiseen mielikuvien avulla.

5.3 Erottuminen verkkoympäristössä

Verkkokaupan perustamisesta asti tärkeintä on erottua muista luonnonkosmetiikan myyjistä verkossa. Hakukoneoptimoinnilla pystytään oman sivuston parantamiseen, ja sitä kautta saamaan parempi asema hakutuloksilla halutuilla hakusanoilla. Tähän seikkaan kiinnittää huomiota myös Lahtinen (2013, 175-178), joka avaa Google-hakukoneen teettämää tutkimusta siitä, kuinka verkkosivustoilla etsitään tietoa. Suomalaiset kuluttajat käyttävät eniten Google-hakukonetta. Sen markkinaosuus on lähes 100 prosenttia. Kuluttajien etsiessä tietoa he laittavat hakusanan Googlen hakukenttään, vaikka osoitekin olisi tiedossa. Tutkimuksen mukaan noin puolet kuluttajista valitsevat ensimmäisen hakutuloksen. Toiselle hakutulossivulle jatkaa henkilöistä noin 10 prosenttia. Silloin, kun kuluttajat tekevät vertailuja hinnoista tai saatavuudesta, he tutkivat hakutuloksia enemmän ja useilta eri sivuilta.

Luotettavuus kaupankäynnissä on suomalaiselle kuluttajalle ensiarvoisen tärkeää. Suomalainen ostaa helpommin, kun hän voi luottaa myyjään ja tuotteisiin. (Lahtinen 2013, 64-66.) Kun kyseessä on uusi kosmetiikkasarja, edellytetään verkkosivustolta enemmän informaatiota kyseisestä sarjasta. NykYTEKNIKALLA tulisi kehittää virtuaalikauppa, jossa asiakas pystyisi kokeilemaan tuotetta verkkoympäristössä.

Lahtisen (2013, 63-67) mielestä luotettavuutta lisää se, että yrityksen yhteystiedot, kuten y-tunnus sekä yrityksen virallinen nimi ovat nähtävissä. Siellä voi olla myös tietoja yrityksen historiasta ja valokuvia toimitiloista tai henkilöistä. Kaikenlainen avoimuus lisää uskottavuutta. Kaupan sivuilla on oltava esillä myyntiehdot, tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat kuten toimitusmaksut ja palautusehdot. Myytävät tuotteet ja käyttöohjeet tulee esitellä selkeästi, organisoidusti ja totuudenmukaisesti. Visuaalisuus ja mielikuvat lisäävät ostohalukkuutta ja innostusta. Vehmas (2008, 35-39) korostaa verkkokaupan ajantasaisuutta. Kauppaa tulee päivittää jatkuvasti. Päivitykset tulisi olla myös näkyvissä, jotta asiakas tietää ostavansa tuotteita luotettavalta taholta.

Vehmas (2008, 37-39) tähdentää, kuinka kannattavassa liiketoiminnassa on ensi sijaisen tärkeää rakastaa asiakkaita. Asiakkaita rakastamalla voitetaan heidän uskollisuutensa ja tällöin kosketetaan heidän tunteitaan ja sisintään. Kilpailijoita kannattaa seurata, koska se voi auttaa omien sekä kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien löytämiseen. Ennakoimalla voi estää samat virheet omassa liiketoiminnassa. Ennakointiin lukeutuu tulevaisuuden muutosnäkömät. Kauppiaan tulee seurata markkinoita aktiivisesti, koska liiketoiminta muuttuu koko ajan. Tärkeää on luottaa tuotemerkkiin ja sen brändiin, sillä kuluttaja ostaa vahvemman brändillä varustetun tuotteen. Yrityksen on kyettävä kohdentamaan tuotemerkki kohdemarkkinoille. Kauppiaan on tärkeää keskittyä niihin asiakkaisiin, jotka kuuluvat kohderyhmään. Rehellinen markkinointi on

markkinointia, jossa hinta ja tuotteen laatu vastaavat toisiaan. Asiakkaaseen kannattaa tutustua henkilökohtaisesti, ja samalla pääsee tutustumaan heidän mieltymyksiin, toiveisiin ja käyttäytymiseen.

Kotler ym. (2011, 183-184) painottavat palveluasenteen positiivisuutta. Asiakasta täytyy palvella vilpittömästi ja empaattisesti. Kauppiaan toiminnan tulee olla rehellistä sekä asiakkaille että tavarantoimittajille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi kauppiaan on pystyttävä täyttämään lupaukset. Bergström ja Leppänen (2009, 101-102) ovat todenneet, jotta yrittäjä hyötyisi ostajista, tulee sen olla tietoinen minkälainen kohderyhmä yrityksen tuotteita tai palveluita ostaa. Kohderyhmän tiedostamisen jälkeen yrittäjä voi suunnitella tehokkaan markkinointiohjelman. Kiireiselle kuluttajalle verkkokauppa tarjoaa ajan säästämistä. Kuluttajan ei tarvitse käyttää aikaa kauppaan siirtymiseen vaan ostokset ovat helppo ja nopea tehdä verkossa.

5.4 Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Suomalaisten ostopäätökseen verkossa vaikuttavat edullisemmat hinnat, ajan säästäminen, laajempi ja laadukas valikoima sekä itselle sopivan ajankohdan valitseminen ostosten tekemiseen. Asiakkaalle on myös tärkeää löytää itselle sopiva maksutapa. Suomalaisille suosituin tapa maksaa on verkkopankkimaksu. Sen osuus oli melkein 40 prosenttia, lähes puolet vähemmän suositaan pankki- tai luottokorttia. Vähiten suosiossa ovat laskulla, PayPalilla ja osamaksulla maksaminen. (Paytrail 2018.) PostNordin (2019) teettämässä tutkimuksessa suurin osa suomalaisista eli 30 prosenttia maksaa verkko-ostoksensa pankki- tai luottokortilla, lähes yhtä suosittua on maksaa verkkopankilla tai laskulla. Vähiten maksukäytännöistä käytetään PayPalia, Paysonia tai vastaavaa. Käteisellä maksaa vain kaksi prosenttia suomalaisista.

Deufel, Kemper ja Brettel (2019) selvittivät, kuinka maksutavan käyttö verkkokaupassa vaihtelee eri Euroopan maissa. Tutkimus tehtiin 140 000 verkko-ostokseen liittyen 14 Euroopan maassa. Eurooppaan verrattuna Yhdysvalloissa kuluttajista 72 prosenttia maksaa verkko-ostoksiaan mieluiten pankkikortilla tai luottokortilla. Näiden maksutapojen lisäksi Euroopassa ovat suosittuja PayPal, käteinen toimitusmaksu, erä-laskut, laskun kautta verkkopankkisiirrot tai mobiilimaksut. Erityisesti Tanskassa käytetään paljon mobiilimaksua. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää yhtenäinen online-maksutapa Euroopassa. Yhtenäisen maksutavan tavoitteena olisi lähentää maksuliikennettä ja helpottaa kuluttajien ostamista sekä lisätä kilpailua. Asiakkaat kohtaavat tuntemattomia maksutapoja ostaessaan ulkomaisista verkkokaupoista. Myös kauppiaat kokevat tämänhetkiset maksukäytännöt hankaliksi. Tutkimuksessa todettiin, että maksutavan valinta on kulttuurisidonnainen valinta. Ainakaan tällä hetkellä ei ole mahdollista saada yhtenäistä maksutapaa Eurooppaan.

Okholm, Basalisco, Gårdebrink, Jørgensen ja Kantanen (2019) totesivat Copenhegen Economic-sin tutkimuksessa, että suomalaisen verkkokaupan haasteena ovat erityisesti suuret toimitusmaksut. Postipalveluiden hintojen vaikutus Suomen ja Ruotsin verkkokauppoihin laskee voittomarginaalia huomattavasti. EU:n standardit täyttävän tuotteen hankintahinta voi olla jopa 20-70 prosenttia kalliimpi suomalaiselle vähittäiskaupalle kuin kiinalaiselle kaupalle. Toimitusmaksujen lisäksi suomalainen verkkokauppa kohtaa lainsäädännön vaatimuksia, tuonnin tullee, yritysten tekemää omaavalvontaa sekä ulkopuolisilta ostettavaa auditointia. Nämä kaikki turvaavat kuluttajia, mutta nostavat tuotteiden hintaa.

Ostotapahtuma keskeytyy useasta syystä. 25 prosenttia syistä johtuu siitä, että kokonaishinta toimituksineen on osoittautunut liian kalliiksi. 20 prosenttia ostoksista on peruuttanut tilauksen, koska kauppa ei tarjonnut haluttua maksutapaa. Vanhemmat kuluttajat eivät halua antaa korttitietojaan. Muita syitä ostotapahtuman keskeytykseen ovat tekniset tai maksuprosessin ongelmat verkkosivustoilla, epävarmuus ehdoista, kuten palautuskäytännöt ja toimitusmenettelyt. Syynä voi olla myös verkkokaupan epäluotettavuus tai muu hankaluus sivuston täyttämisessä. (Paytrail 2018.)

5.5 Tulevaisuuden näkymät verkkokaupassa

Vuonna 1956 perustettiin ensimmäinen amerikkalainen ostoskeskus, johon sijoitettiin kaupat, ravintolat, elokuvateatterit ja muut viihdekeskukset. Ostoskeskukset olivat amerikkalaisten valtavirtojen käytössä, johon kuuluivat kuluttaminen ja autokulttuuri. Siellä oli paljon ketju-kauppoja, jotka myivät tuotemerkkejä keskiluokkaisille amerikkalaisille. Vähitellen ostoskeskusten muutokset olivat nähtävissä ja se aiheutti ristiriitoja. Harvardin yritysprofessorin mukaan ostoskeskukset rakennettiin sellaiselle sosiaalisen vuorovaikutuksen malleille, joita ei enää ole. Tänä päivänä kuluttaja tilaa useita samoja tuotteita verkkokaupasta, sovittaa niitä kotona ja palauttaa ostoskeskukseen. Ostoskeskukset on alun perin suunniteltu paikaksi, jossa vietetään paljon aikaa. Nykypäivän hektisyys ja kuluttajien aika ovat rajoittunutta, joten ei ole aikaa ajaa kaupungin laidalla olevaan ostokeskukseen ja etsiä sieltä tarvitsemia hyödykkeitä. Talouden taantuma ja verkkokauppojen lisääntyminen ovat ennustaneet ostoskeskusten tyhjentymistä jo vuodesta 2009 alkaen. (Corroto & Richardson 2018.)

Suomessa on rakennettu uusia kauppakeskuksia tiheään tahtiin. Kuluttajien saaminen keskuksiin aiheuttaa edelleen haasteita. Uudet keskukset ovat nousseet lähelle keskuksia, ei kauas esikaupunkialueelle niin kuin Yhdysvalloissa. Vuoden 2019 kauppakeskusbarometrin mukaan kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos sekä verkkokaupan kasvu ovat olleet suurimmat haasteet kannattavaan liiketoimintaan kauppakeskuksissa. Kuitenkin ennakoitaan, että kauneuden ja

terveyden palvelujen uskotaan kasvavan. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2019.) PostNordin (2019) tutkimuksessa selvisi, että 16 prosenttia verkkokauppaa käyttävistä kuluttajista käyvät tutkimassa tuotteita myymälässä ja tekevät ostokset verkossa. Samassa tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset tekevät enemmän verkko-ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista kuin muut pohjoismaalaiset. Suosituimmat maat joista ostoksia tehdään ovat Kiina, Saksa ja Ruotsi.

Tämä ostokäyttäytymisen muutos voi johtaa siihen, että kauppakeskusten suosio alkaa laskea. Kauppakeskusten liikkeet eivät tule menestymään vain sillä, että kuluttajat käyvät testaamassa tuotteita kaupoissa. Ne tarvitsevat ostovoimaa ja liikevaihtoa.

Wikholm (2019, 9-12) ennusti jo vuosi sitten, että Amazon-verkkokauppa tulee myös Pohjoismaiden markkinoille isolla volyymilla. Jo silloin Amazon hallitsi 45 prosentilla Yhdysvaltojen vähittäiskaupan markkinoista. Amazonin vahvuus verkkokaupan alustan lisäksi ovat sen keinot brändin kehittämiseen sekä tunnettavuuden tehostamiseen. Kansainvälistymisen ja kasvun tärkeimpiä asioita ovat hyvän strategian luominen ja tekoälyn huomioiminen verkkokaupassa. Tekoälyn ennustetaan ohjaavan bisnestä tulevaisuudessa some-markkinoiden avulla, jolloin kohdennetaan markkinointia juuri oikealle asiakasryhmälle. Wikholm kannustaa suomalaisia verkkokauppiaita liittymään Amazonin verkkokauppa-alustalle ainakin muutamalla tuotteella. Silloin kauppias näkee heidän prosessinsa ostoehdot, logistiikan ja sen, kuinka asiakasta ohjataan ostopäätöksessä.

PostNord (2019) selvitti, kuinka verkkokauppioiden avuksi on tulossa yhä enemmän kehittyvää teknologiaa, kuten älylaitteita ja tekoälyä. Tekoälyn käyttöönotto kosmetiikan myynnissä lisäisi huomattavasti tuotteiden menekkiä. Tällä hetkellä käytetään jo vartalon mittojen tallentamista tekoälykokemuksen parantamiseksi. Wikholm (2019, 18) kertoo Amazon verkkokaupan kehittämästä Amazon Alexasta. Se on ääni, joka ehdottaa sinulle mitä sinun kannattaisi ostaa. Pientä maksua vastaan tämä tekoälydaami kertoo, sekä soittaa sinulle mielimusiikkia pitkin päivää, ja odottaa sinun tarttuvan ehdotuksiin ja tekemään ostoksia.

Tämän kehittämistyön tuotoksena kehitetään visuaalisen verkkokaupan prototyyppi, jonka apuna käytetään älylaitteita ja tekoälyä. Näiden avulla saadaan verkkokauppa, jossa tuotteiden koostumuksesta, rakenteesta ja tuoksusta kerrotaan tekoälypohjaisen digitaalisen avustajan avulla.

6 Kehittämistyön menetelmälliset ratkaisut

Kehittämistyön tavoitteena on selvittää kuluttajien kiinnostusta luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoittaa halukkuutta ostaa thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta. Suomen kosmetiikkamarkkinat ovat suuret ja sinne pääsemiseksi täytyisi perehtyä sarjan brändäykseen eli tunnettavuuteen. Suomen lisäksi olisi mahdollisuus markkinoida sarjaa koko Euroopan alueelle eli silloin tarvitaan vielä laajemmat markkinointikampanjat.

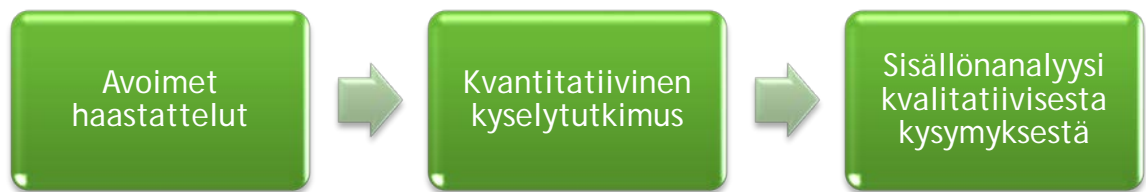
Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään ongelmanratkaisuun. Tutkimus on luova prosessi, jossa selvitetään tutkimuskohteen lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla teoreettista, perustuen jo olemassa olevaan tietomateriaaliin, tai empiiristä eli havainnoitiin perustuvaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus voi olla joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimuksen tavoite määrittää mitä menetelmää tutkimuksessa käytetään. Empiiriseen tutkimukseen hankitaan tutkimusaineistoa, jota kutsutaan myös havaintoaineistoksi. (Heikkilä 2008, 13-14; Hirsjärvi ym. 2008, 180-187.)

Tässä luvussa käydään läpi tähän opinnäytetyöhön käytettyjä tutkimusmenetelmiä, joita ovat avoimet haastattelut sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon liittyy kvalitatiivisia kysymyksiä. Hirsjärven ym. (2008, 127-128) ja Kanasen (2008, 10) mukaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää rinta rinnan. Tässäkin opinnäytetyössä käytetään molempia menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus on täydentämässä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Vilka (2005, 42-44) jakaa tutkimusprosessin viiteen vaiheeseen. Siihen kuuluvat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Tiedottamista lukuun ottamatta neljä eri vaihetta kietoutuvat toisiinsa koko tutkimuksen ajan. Prosessin ratkaisevat päätökset tulevat ideatasolla sekä sitoutumisessa. Muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan voidaan joutua tekemään toteuttamisvaiheessa. Syynä voi olla esimerkiksi se, ettei ole saatu tarpeeksi vastauksia tutkimusaineistoa varten. Kirjoittamisen apuna voi käyttää erilaisia muistiinpanoja ja merkitsemistapoja, joihin voi palata myöhemmin. Tiedottaminen kuuluu tutkimusprosessin valmistumiseen ja luovuttamiseen. Sitä varten järjestetään tiedotustilaisuus.

Heikkilä (2008, 22-25) painottaa tutkimuksen eri vaiheita, ja kuinka ne muodostavat kokonaisuuden tutkimusprosessista. Tutkimusprosessi lähtee tutkimusongelman määrittämisestä, ja saman aiheen aiempiin tutkimuksiin perehtymisestä. Tutkimussuunnitelma selventää, mitä ja miksi tutkitaan, minkälaista aineistoa käytetään, sekä miten tiedot hankitaan ja analysoidaan, ja kuinka tutkimustulokset raportoidaan. Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma muodostuu tutkimusongelmasta, aineistosta sekä menetelmästä.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittää sen käyttäytymistä. Yleensä tutkittavia on vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa ja heitä analysoidaan tarkasti. Tietoa hankitaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia metodeja, kuten teemahaastattelua, osallistuvaa havainnointia tai ryhmähaastattelua. (Hirsjärvi ym. 2008, 157-160; Kananen 2008, 11) Tässä kehittämistyössä käytettiin laadullista sisällönanalyysia osassa tutkimuskysymysten analysointia.



Kuvio 4: Kehittämistyön menetelmät

6.1 Avoimet haastattelut

Kehittämistyön tutkimuskysymykset johdattivat luonnonkosmetiikkayhdistykseen ja sen vuoksi tutkimusprosessin alussa suoritettiin avoimia haastatteluja henkilöille, joilla tiedettiin olevan käsityksiä luonnonkosmetiikan tilanteesta tällä hetkellä. Hirsjärvi ym. (2008, 198) toteavat, että avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan käsityksiä, ajatuksia ja mielipiteitä haastateltavasta aiheesta. Haastattelussa ei välttämättä ole valmista runkoa, joten haastattelija pystyy ohjailemaan haastattelua tilanteen mukaan. Avoin haastattelu voi muistuttaa keskustelua, mutta tärkeää on pysyä haastattelun aiheessa. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 34-36) selvittävät, kuinka haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, ja lisäksi voidaan analysoida ei-kielellisiä vihteitä ilmeiden ja eleiden kautta. Tarvittaessa voidaan syventää tai selventää vastauksia tarkentavilla kysymyksillä.

Tuomi ja Sarajärvi (2013, 72-74) korostavat haastattelun joustavuutta. Haastattelija voi muokata kysymyksiä haastattelun aikana, toistaa kysymykset, tai oikaista väärinkäsityksiä. Joustavuus korostuu myös siinä, että kysymyksien järjestystä voidaan vaihtaa haastattelun aikana. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä asiasta. Haastateltavaksi valitaan sellainen henkilö tai henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Haastateltava huolehtii siitä, että haastattelu pysyy aiheessa ja koossa vaikka haastateltavan annetaan puhua vapaasti. Haastattelun sisältö rakentuu tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kautta.

Tässä kehittämistyössä avoimet haastattelut toteutettiin neljän henkilön kanssa. Haastateltavat valittiin niin, että kaikki tuntevat luonnonkosmetiikkaa ja heillä on pitkäaikainen kokemus työn tai harrastuksen parista. Haastateltavat olivat luonnonkosmetiikkayhdistyksen puheenjohtaja, kauneudenhoitoalan opettaja ja kouluttaja, luonnonkosmetiikkaa käyttävä kuluttaja sekä startup-yrityksen perustaja. Tutkimusprosessin ensimmäinen haastateltava valittiin sen vuoksi, että aiheesta löytyneet tutkimukset koskettivat luonnonkosmetiikkayhdistystä ja koskivat luonnonkosmetiikan markkinoita. Tutkimukset ja alan viimeisin tieto löytyy yhdistyksestä ja puheenjohtajalla on laaja-alaisin näkemys alan kaikista osa-alueista. Puheenjohtaja on alan asiantuntija ja hänellä on usean vuoden kokemus alan koulutustehtävistä. Hänen koulutustaustastaan löytyvät kauneudenhoitoalan perustutkinnon lisäksi myös eko-kosmetologiopinnot. Tällä hetkellä hän toimii suomalaisen luonnonkosmetiikkayrityksen pääkouluttajana. Toisena haastateltava on kauneudenhoitoalan opettaja ja ammattikosmetiikkasarjan pääkouluttaja. Hänellä on yli 30 vuoden kokemus alan opettaja- ja kouluttajatehtävistä sekä synteettisen että luonnonkosmetiikan parissa. Sarja, jossa hän toimii pääkouluttajana, on yksi Suomen vanhimpia ammattikosmetiikan vaikuttajista. Hän itse koulutautuu vuosittain pääasiassa ulkomailla sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa. Hän valikoitui haastateltavaksi laajan kokemuksen ja monialaisen osaamisensa vuoksi.

Kolmas haastateltava on luonnonkosmetiikan kuluttaja, jolla on useamman vuoden kokemus eri sarjojen käytöstä. Hän on kiinnostunut erityisesti luonnonkosmetiikasta ja sen sopivuudesta atooppiselle iholle. Hän on paneutunut tuotteiden INCI-eli sisällysluetteloihin, sillä hänellä on allergioita ja atopia. Hänen laaja kokemuksensa perustuu hyviin verkostoihin, joissa hän on toiminut mystery-shoppaajana, kosmetiikkatuotteiden testaajana sekä kosmetiikan jälleenmyyjänä ja esittelijänä verkostomarkkinoinnissa.

Neljäs haastateltava on startup-yrityksen ja spa-hoitolan perustaja. Hän osallistui haastateluun anonymisti eli hänen henkilötietonsa eivät ole julkisia. Tämä johtuu siitä, että hän on tuomassa markkinoille luksus- luonnonkosmetiikkasarjaa ja tämän startup-yrityksen tiedot ovat vielä salaisia. Aiemmin hän on ollut perustamassa isoa kylpylähoitolaa Suomessa.

Tämän kehittämistyön haastatteluissa selvitettiin luonnonkosmetiikan suosiota Suomessa sekä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa. Lisäksi haastattelussa kartoitettiin mielipiteitä thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa myyvästä verkkokaupasta. Haastattelut pohjautuivat kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka olivat, kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on, ja minkälaisia mielikuvia se herättää kuluttajissa? Missä määrin kuluttajat ovat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta? Vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen tuotteiden lähtömaa tai tuotteiden markkinointikeinot?

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselynä verkkokauppaa käyttävien kuluttajien keskuudessa. Tämä kysely on kvantitatiivinen markkinakysely. Siinä kartoitetaan, kuinka paljon luonnonkosmetiikkaa käytetään ja kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on. Samalla selvitetään minkälaisia mielikuvia thaimaalainen luonnonkosmetiikka herättää ja olisivatko kuluttajat kiinnostuneita ostamaan luonnonkosmetiikkaa suomalaisesta verkkokaupasta. Johtopäätöksenä analysoidaan olisiko mahdollista ja kannattavaa perustaa visuaalinen verkkokauppa jo olemassa olevan kauneushoitolan oheen.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu tilastoihin. Siinä selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia, ja usein puhutaankin tilastollisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan kartoitettua tämänhetkinen tilanne, mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. Tutkimuksessa vastataan kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein, kuinka paljon. (Heikkilä 2008, 13-17; Hirsjärvi ym. 2008, 130-132; Kananen 2019, 22-23.) Vilkan (2006, 150-152) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat validiteetti eli pätevyys, joka tarkoittaa aiheessa pysymistä. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja sitä, että tutkija on koko tutkimuksen ajan tarkka sekä kriittinen. Objektiivisuus eli puolueettomuus on sitä, että tutkimustuloksia ei vääristellä. Tutkimuksen tulisi olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, eli uusia asioita esiin tuova. Sen lisäksi tutkimuksen on oltava tehokasta ja taloudellista. Tutkimusraportissa esitetyt asiat tulee esittää avoimesti sekä huolehtia tietosuojasta.

6.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tämän kehittämistyön tavoitteena on selvittää kuluttajien kiinnostusta luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoittaa halukkuutta ostaa thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta. Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa sekä kartoittaa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan maahantuonnin kannattavuutta.

Tässä tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetään kyselyä. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa kyselyä jossa aineistoa kerätään tarkasti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Kaikille kyselyyn osallistujille esitetään kysymykset samalla tavalla. Yleensä survey-tutkimusta käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 188-189; Kananen 2019, 30.)

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 115-116), Hirsjärvi ym. (2008, 187-192) ja Kananen (2008, 15) korostavat kyselylomakkeen suunnittelussa, kuinka tärkeää on miettiä kysymykset sellaisiksi, jotta ne perustuvat tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuskysymyksiin laitetaan kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, joiden avulla päästään työn tavoitteeseen. Kysymykset tulee suunnitella tarkoiksi ja tarpeeksi lyhyiksi. Lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat tärkeitä vastaajille sekä tulosten analysoijalle. Hyvin suunniteltu kyselylomake lisää tutkimuksen validiteettia eli mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tämän kehittämistyön kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin niiden vastaavuus tutkimuskysymyksiin.

Alun perin tavoitteena oli lähettää kvantitatiivinen markkinakysely noin 200:lle luonnonkosmetiikan kuluttajalle. Se olisi noin joka 20. luonnonkosmetiikkasivuston jäsen. Heikkilän (2008, 34-35) ohjeen mukaan otantajoukon laskussa käytettiin hänen kaavaansa. 4000 verkkokaupan kuluttajasta tehdään 200 yksilön otos, on otantasuhde $200:4000=1:20$, eli silloin joka 20. perusjoukon eli luonnonkosmetiikan jäsen on kyselyn kohteena.

Kyselyn suorittamiseen käytettiin sähköistä Google Forms -ohjelmaa. Google Forms on Googlen kehittämä sovellus, jossa luodaan kyselylomakkeita. Google Forms tuottaa valmiita analyyseja saaduista vastauksista. Tallennus tapahtuu automaattisesti ja kyselyä voidaan seurata reaaliajassa. Dokumentti päivittyy, kun joku vastaa kyselyyn. Kun kysely lopetetaan, vastaukset siirtyvät Google Formsilta tulostuloon. (Google 2020.)

Kyselyn linkki julkaistiin opinnäytetyön tekijän yhteisöpalvelu Facebookissa. Kysely suoritettiin joulukuussa 2019 ja se julkaistiin tekijän omilla Facebook- sivuilla, YAMK- estenomit Pro-ryhmässä sekä luonnonkosmetiikkaan liittyvillä sivuilla, kuten Hyvinvointia ja elämäniloa luonnosta, Luonnonkosmetiikka & ekolifestyle-sivulla sekä luonnonkosmetiikkaryhmän sivuilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 170 henkilöä. Kyselyn tulokset analysoitiin sähköisellä Google Forms -ohjelmalla.

Tulokset esitetään numeraalisesti, graafisesti sekä sanallisesti niin kuin määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään. Määrällisiä tuloksia voidaan esittää joko taulukon, pylväskuvion tai piirakkakuvion avulla. Taulukko soveltuu laajaan ja yksityiskohtaiseen numerotietojen esittämiseen. Kuitenkin jos taulukko on liian suuri, sen lukeminen vaikeutuu. Pylväskuvion eli pylväsdiagrammin avulla esitetään muuttujien tunnuslukuja. Siinä käytetään joko pylväitä, jotka ovat joko pystyssä tai makaavia. Piirakkamalli eli sektoridiagrammi kuvaa mikä suhteellinen osuus on muuttujalla suhteessa koko aineistoon. (Vilka 2007, 134-147.)

Kyselylomaketta esiteltiin kymmenellä henkilölle. Esitelluksen perusteella päätettiin muokata kysymyksiä. Erityisesti muutoksen kohteena olivat kysymykset, joissa vastauksena olisi voinut olla useampi vaihtoehto. Muutokseen joutuivat myös kysymykset, joissa vastaajan oli mahdollista vastata lisäkysymyksiin.

6.4 Avointen kysymysten sisällönanalyysi

Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen tutkimus, oli kyselyssä mukana kysymyksiä, mitkä olivat laadullisia kysymyksiä ja niiden litterointi alkoi heti tulosten analysoinnin alkuvaiheessa. Litterointi on aineiston puhtaaksikirjoittamista sanasanaisesti eli aineisto kirjoitetaan tekstiksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.)

Hirsjärvi ym. (2008, 209-213) korostavat kuinka tärkeää aineiston käsittely ja tulkinta ovat. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä johtopäätökset ovat koko tutkimuksen ydin. Analyysivaiheessa tutkija saa selville minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Voi olla, että analyysivaiheessa selviää, miten ongelmat olisi pitänyt asettaa. Analysoinnissa tärkeää on, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Vilka (2006, 81-82) painottaa tutkimuksen kannalta kiinnostavinta asiaa, mikä on äänetön tutkimusaineisto. Tämän tutkija löytää vasta, kun analysointi on tehty. Analysoinnilla tarkoitetaan havaintojen ryhmittelyä ja yhdistämistä, joista tehdään tulkinta.

Sisällönanalyysi toteutettiin kysymyksessä, jossa vastaajat saivat kirjoittaa omia näkemyksiään ja mielipiteitään. Kysyessä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan mielikuvista, saatiin erityyppisiä vastauksia, joita lähdettiin analysoimaan sisällönanalyysillä.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Tarkoituksena on kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysia voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Tässä työssä käytettiin aineistolähtöistä analyysia. Sen avulla aineisto pystytään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon niin, ettei sisältö muutu tai katoa. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koetaan kolmivaiheisena prosessina. Litteroinnin jälkeen aineisto pelkistetään eli redusoidaan, sen jälkeen tehdään ryhmittely eli klusterointi ja lopuksi käsitteellistetään eli abstrahoidaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108-112.) Sisällönanalyysia tehtiin kysymykselle minkälaisia mielikuvia thaimaalainen luonnonkosmetiikka tuo.

6.4.1 Pelkistämisen eli redusointivaihe

Aineiston pelkistämisen vaiheessa aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta ylimääräinen pois. Pelkistäminen eli redusointi voi olla tiedon tiivistämistä tai pilkkomista. Käytännössä alkupe-
räisilmauksista kootaan lyhyemmät pelkistetyt ilmaisut. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 109-112.) Tässä kehittämistyössä sisällönanalysointi aloitettiin kirjoittamalla ylös vastaajien kommentit ja jakamalla ne ryhmiin, joissa esille tuli samaa tarkoittavat asiat. Apuna käytettiin ilmaisujen värittämistä, jolloin ryhmien kokoaminen oli selkeämpää. Palapelin kokoaminen alkoi ryhmittämällä samaa tarkoittavat kommentit samaan ryhmään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 141-142.) Pelkistämisen vaiheen esimerkki on taulukossa 1.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
Eksoottinen, eteerinen. Toisaalta haluaisin varmistua sisällöstä, koska tulee alueelta, jossa on eri säädökset kuin meillä.	Eksoottinen, eteerinen mielikuva
Eksoottinen. Aikaisemmin en ollut edes kuullut sellaisen olemassaolosta.	
Eksoottinen ja holistinen	

Taulukko 1: Esimerkki pelkistämisestä

6.4.2 Ryhmittely- eli klusterointivaihe

Tuomi & Sarajärvi (2013, 109-112) selventävät ryhmittely- eli klusterointivaiheen aineiston koostumista. Tässä vaiheessa kootaan samankaltaisuuksia tarkoittavat ilmaisut ja niistä kootaan ryhmä tai luokka mikä nimetään asiayhteyttä kuvaavalla käsitteellä. Taulukossa 2 kuvataan aineiston klusterointia eli ryhmittelyä, kun pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään alaluokaksi. Luokittelun perustana voi olla tutkittavan asian ominaisuus tai piirre. Tässä luokittelussa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset sanonnat yhdistetään yleisempiin käsitteisiin. Hirsjärvi & Hurme (2008, 147-148) korostavat aineiston luokittelun tärkeää osaa analyysissa. Se luo perustan, jonka avulla aineistoa voidaan tiivistää tai yksinkertaistaa tutkimuksen edetessä. Luokkien avulla voidaan tutkittavaa ilmiötä jäsentää tai vertailla toisiinsa.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Eksoottinen, eteerinen mielikuva	Hyvät ja laadukkaat tuotteet
Mielikuva ihoa kosteuttavista ja hoitavista tuotteista	
Aistikas, luonnonmukainen mielikuva	

Taulukko 2: Esimerkki aineiston ryhmittelystä

6.4.3 Käsitteellistämisen eli abstrahointivaihe

Aineiston viimeisessä vaiheessa käsitteellistetään eli abstrahoidaan. Tässä vaiheessa erotetaan tutkimuksen tärkein tieto, joista muodostetaan teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Abstrahoinnissa yhdistetään luokituksia niin kauan kuin se tutkimuksen kannalta on mahdollista ja järkevää. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 111-113.) Hirsjärvi & Hurme (2008, 149-150) painottavat, että luokittelu ei ole analyysin lopullinen tavoite, vaan ne ovat keino analyysin kokoamiseen ja yhdistelyyn. Yhdistelyllä saadaan selville luokkien välillä olevaa samankaltaisuutta. Tutkija yhdistelee aineistoa oman ajatusmaailman pohjalta kuitenkin niin, että lopputuloksena saadaan malli, johon luokiteltu aineisto saadaan sijoitettua. Syrjäläisen, Erosen & Värriin (2007, 8-9) mukaan laadullisen aineiston tärkein tavoite on inhimillisen ymmärryksen lisääminen. Jotta tämän toteutuisi, on tutkijan kyettävä tulkitsemaan tuloksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi on eräänlaista palapelin kokoamista, kuten taulukossa 3 nähdään.

Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Hyvät ja laadukkaat tuotteet Hemmottelevat spa-tuotteet	Korkealuokkaiset luxus-tuotteet	Mielikuvia thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta

Taulukko 3: Esimerkki abstrahoinnista

Tässä kehittämistyössä sisällönanalyysin avulla saatiin koottua viisi yläluokkaa, joita ovat epäilyttävä mielikuva, neutraali mielikuva, mielikuva laadukkaista ja korkealuokkaisista luksus-tuotteista, mielikuva hyvälle tuoksuvista tuotteista sekä mielikuva kaukana tuotetuista, epäekologisista tuotteista. Hirsjärvi & Hurme (2008, 149-150) painottavat, että tutkija voi yhdistellä aineistoa oman ajatusmaailman pohjalta niin, että lopputuloksena saadaan malli, johon luokiteltu aineisto saadaan sijoitettua. Tässä kehittämistyössä keskitytään viiden yläluokan analysointiin. Lisäksi analyysin avulla löydettiin useita alaluokkia, joita ovat edullinen, ekologinen, raaka-aineiden korkealaatuisuus, eksoottiset ja aromaattisesti tuoksuvat, hyvälle tuoksuvat tuotteet, hyvät ja laadukkaat tuotteet sekä hemmottelevat spa-tuotteet. Esimerkkinä epäilyttävästä mielikuvasta syntyi kolme kappaletta alaluokkia. Alaluokiksi valikoitui epäluotettava, epäilyttävistä lähtökohdista tuotettu sekä epämääräinen tuoteturvallisuus.

7 Tutkimustulokset

Tämän kehittämistyön tuloksissa esitetään kolmen eri tutkimusmenetelmän tuloksia. Ensimmäisenä käsitellään avoimet haastattelut, sen jälkeen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset ja lopuksi kyselytutkimuksessa tulleita kvalitatiivisia tuloksia, joita käsitellään sisällönanalyysin avulla. Kananen (2019) tuo esille, kuinka tärkeää tutkimustulosten analysoinnissa on pitäytyä esitetyissä tuloksissa. Tutkimuskysymysten avulla rakennetaan tutkimustulosten rakenne.

7.1 Avoimien haastattelujen tulokset

Avoimia haastatteluja suoritettiin neljä. Kolme haastateltavaa työskentelee kosmetiikan parissa ja neljäs haastateltava harrastaa kosmetiikkaa. Haastattelut etenivät vuoropuheluina ja samalla vastaukset kirjattiin ylös. Haastattelut pohjautuivat kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka olivat, kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on, ja minkälaisia mielikuvia se herättää kuluttajissa? Missä määrin kuluttajat ovat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta? Vaikuttaako kuluttajan ostopäätökseen tuotteiden lähtömaa tai tuotteiden markkinointikeinot? Joissakin kysymyksissä esitettiin lisäkysymyksiä.

Haastatteluissa selvisi, että luonnonkosmetiikan suosio on lisääntynyt Suomessa viime vuosina huikkeasti. Yksi syy voi olla suomalaisten luonnonkosmetiikkayritysten kasvu ja lisäksi suosioon on vaikuttanut lisääntynyt blogi-kirjoittelu. Luonnontuotesarjoja on tullut markkinoille paljon lisää ja se näkyy sekä tavarataloissa että verkkokaupoissa. Lisäksi on tullut luksus-luonnonkosmetiikkaa, joka on uusi trendi markkinoilla.

Kaikki haastateltavat uskoivat luonnonkosmetiikan kysynnän jatkavan nousuaan. Kysyttäessä aasialaisen tai thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuudesta ja maineesta Suomessa, kaikki haastateltavat tunsivat korealaista ja japanilaista luonnonkosmetiikkaa. Molemmat ovat hyvin suosittuja sekä suomalaisessa verkkokaupassa, että kosmetiikkaliikkeissä. Niillä molemmilla on laadukas maine ja mielikuvat ovat positiivisia, ja niiden tuotteet koetaan tehokkaiksi. Yksi haastateltava toi esille esimerkkinä Katja Kokon blogit, joissa korealaisesta luonnonkosmetiikasta on tullut hitti. Korealaisessa ihonhoidossa panostetaan ihon puhdistamiseen kaksoispuhdistuksen ansiosta. Heidän ihonhoidossaan on lisäksi otettu käyttöön moniaskeleiset rutiinit, jolloin ihoa kosteutetaan usealle eri tuotteella. Tuotteet ovat saman sarjan kosteussuihkeita ja voiteita, jotka lisätään iholle peräkkäin. Tuotteita voi olla jopa seitsemän kerrosta. Tietoa korealaisesta ja japanilaisesta luonnonkosmetiikasta hankitaan netistä ja usein ostopaikkana toimii verkkokaupat.

Tarkennetussa kysymyksessä thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta, selvisi, etteivät kaikki haastateltavat tunne thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa eikä heillä kaikilla ollut tarkempaa tietoa eikä mielikuvaa siitä eikä myöskään tuotteiden markkinointikeinoista. Thaimaalainen luonnonkosmetiikka aiheuttaa yhdessä henkilössä ristiriitaisia tunteita. Toisaalta mielikuvat ovat, että tuotteet ovat hyvin korkeatasoisia ja laadukkaita, kuten kylpylämaailmassa, mutta toisaalta mielikuvat perustuvat kotikutoiseen, ei niin puhtaaseen kosmetiikkaan. Toinen haastateltava oli tutustunut erilaisiin aasialaisiin luonnonkosmetiikkasarjoihin kartoittaessaan uuden yrityksen tulevaa sarjaa Pariisin messuilla. Messuilla hän oli tutustunut useisiin erilaisiin aasialaisiin kosmetiikkasarjoihin. Osa niistä oli hyvin laadukkaita ja osa epämääräisiä. Kartoituvaiheessa oli tullut esille esimerkiksi Kiinan erikoiset vaatimukset. Kiina on vaatinut aiemmin, että heidän kosmetiikkansa on täytynyt testata elämällä. Vasta aivan viime aikoina niistä on luovuttu.

Yksi haastateltava oli tutustunut thaimaalaiseen kosmetiikkaan perustaessaan spa-eli kylpylähoitolaa. Thaimaalainen perinnelääkintä näkyy erityisesti spa- maailmassa. Heidän ideologiansa perustuu sekä kotona että hoitolassa tehtäviin laadukkaisiin yrttipohjaisiin kylpylähoitoihin. Heidän näkemyksensä mukaan voidaan hoitaa jopa sairauksia, ei pelkästään ulkoista kauneutta. Spa-hoitolan perustamiseen hän on osallistunut muutamia vuosia sitten.

Kaikki haastateltavat uskoivat verkkokauppaostamisen lisääntyvän, koska kuluttajat ovat totuneet hankkimaan sieltä lähes kaiken ja kuluttajat suosivat helppoa ja nopeaa ostamista. Jonkin verran epäiltiin tuotteiden lähtömaan vaikuttavan ostopäätökseen, esille tuotiin ekologinen näkökulma kaukaa tuotaviin tuotteisiin. Uskottiin, että kaukaa tuoduilla tuotteilla voi olla joillekin kuluttajille merkitystä, koska kuluttajat suosivat nykyisin läheltä tuotettua kosmetiikkaa. Kosmetiikan markkinointistrategiat Thaimaassa saattavat olla hieman arveluttavia. Kaikkien mielestä markkinoinnilla on suuri vaikutus mielikuviin sekä sarjojen menestykseen.

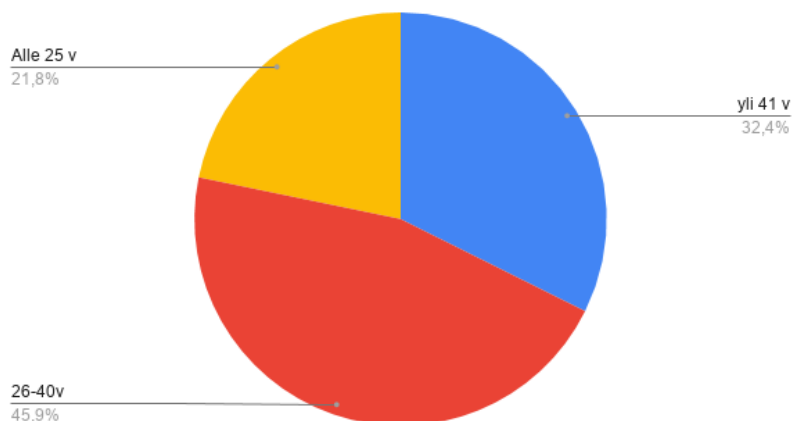
Yksi haastateltavista on tutustunut thaimaalaiseen kosmetiikkaan useilla lomillaan Thaimaassa. Mielikuvat thaimaalaisesta kosmetiikasta ovat positiiviset ja laadukkaat. Hänen herkkä ihonsa ei ole koskaan saanut reaktioita kyseisistä tuotteista. Häntä kiehtovat erityisesti tuotteiden miellyttävät tuoksut ja hoitolakulttuuri.

Kokonaisuudessaan haastattelujen tulokset tukivat toisiaan. Thaimaalainen luonnonkosmetiikka ei ollut haastateltaville kovinkaan tuttua ja mielikuvat vaihtelivat neutraalista, laadukkaisiin tai hyvin epämääräisiin mielikuviin. Markkinointi nähtiin tärkeänä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että verkkokauppabiznes vauhdittuu ja silloin myös thaimaalaisen luonnonkosmetiikan hankkiminen verkkokaupasta tulisi lisääntymään. Haastatteluiden perusteella tuotteiden lähtömaalla on merkitystä puolelle haastateltavista.

7.2 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset

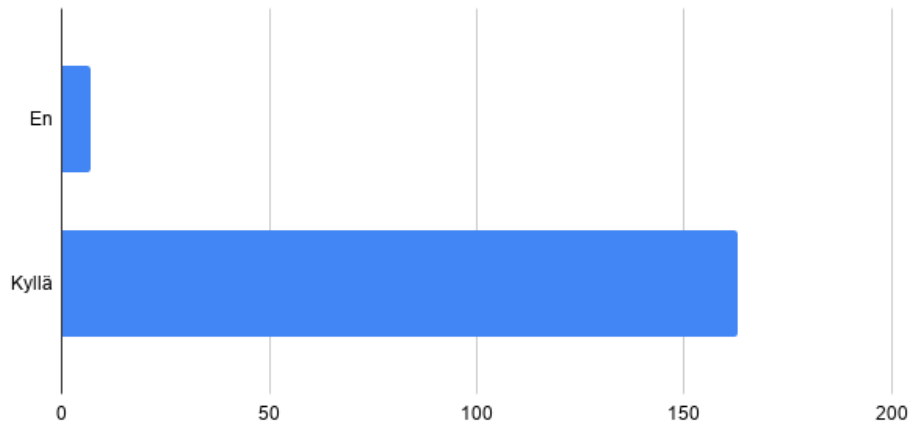
Tässä kappaleessa esitetään tämän kehittämistyön kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset. Kananen (2008, 51-52) painottaa, kuinka kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tulokset esitellään joko piirakkakuvioiden tai pylväskuvioiden avulla riippuen tuloksista. Näiden lisäksi tulokset kerrotaan sanallisesti.

Kuviossa 5 näkyy vastaajien ikäjakauman jakaantuminen. Alle 25-vuotiaita oli 37 vastaajaa eli reilu 20 prosenttia. Lähes puolet eli yli 45 prosenttia vastaajista eli 78 vastaajaa kuului ryhmään, jossa ikäjakauma oli 26- 40-vuotiaat. 32 prosenttia eli 55 vastajaa oli vanhimpia eli yli 41-vuotiaita. Tutkimukseen vastasi 170 henkilöä.



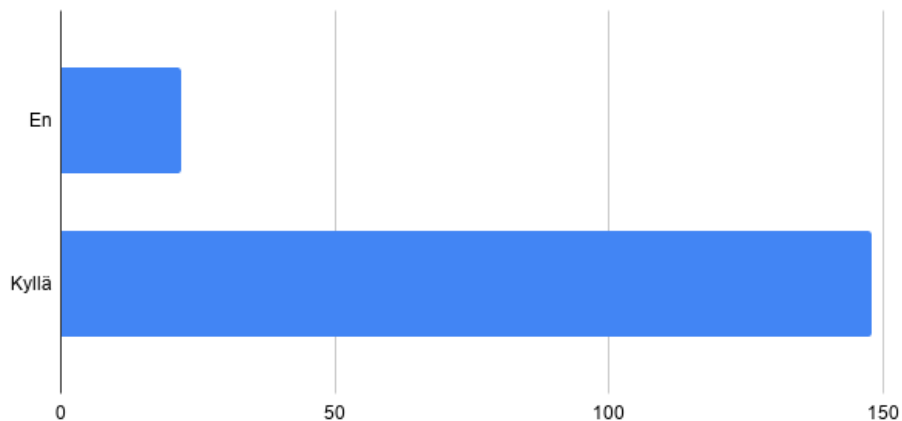
Kuvio 5: Ikäjakauma

Toisena kysymyksenä haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajista tunsu luonnonkosmetiikkaa. 95 prosenttia vastaajista oli tutustunut luonnonkosmetiikkaan. Tämä selvittää luonnonkosmetiikan suosiota. Vastaajista 163 oli tutustunut luonnonkosmetiikkaan ja 7 vastaajaa ei ollut tutustunut. (Kuvio 6)



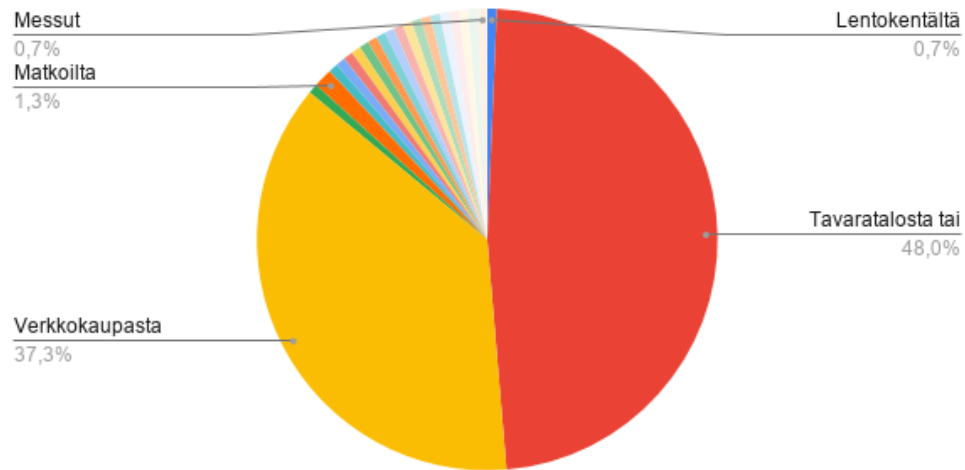
Kuvio 6: Luonnonkosmetiikan tunnettavuus

Kolmas kysymys koski sitä, kuinka paljon luonnonkosmetiikkaa käytetään tällä hetkellä. Kuvioissa 7 nähdään, että vastaajista 148 henkilöä eli 87 prosenttia käytti luonnonkosmetiikkaa. Alle 13 prosenttia eli 22 henkilöä ei käyttänyt luonnonkosmetiikkaa.



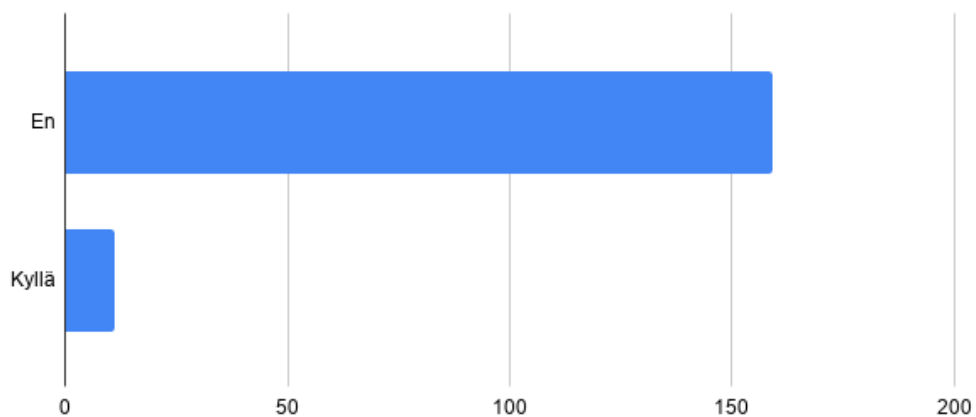
Kuvio 7: Luonnonkosmetiikan käyttäminen tällä hetkellä

Luonnonkosmetiikan ostopaikat tulivat esille selkeästi kuviossa 8. Vastaajista 72 henkilöä eli 48 prosenttia oli ostanut luonnonkosmetiikkaa tavaratalosta tai kosmetiikkaliikkeestä. Toiseksi eniten eli 56 henkilön, yli 37 prosentin ostopaikkana oli verkkokauppa.



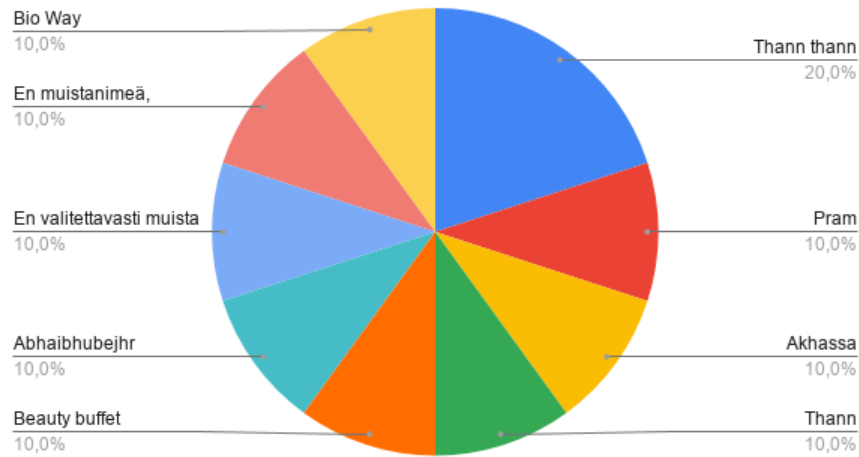
Kuvio 8: Luonnonkosmetiikan ostopaikat

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta. Thaimaalainen luonnonkosmetiikka oli tuttua vain 6,5 prosentille vastaajista. 11 henkilöä tiesi sarjoja nimeltä. (Kuvio 9)



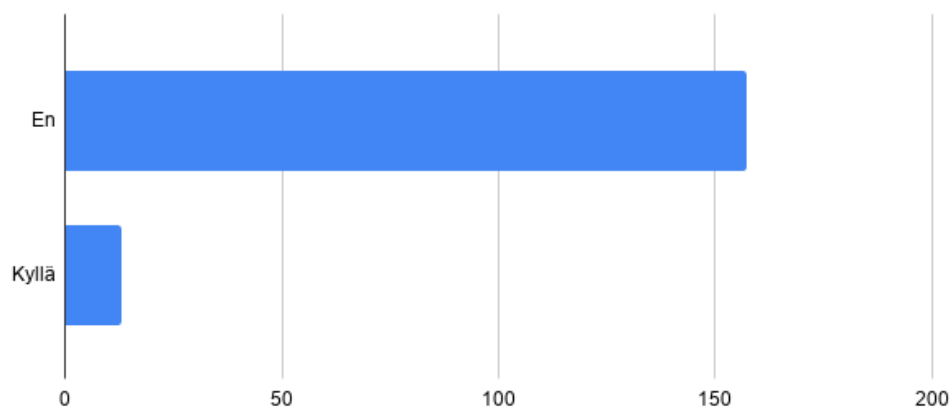
Kuvio 9: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuus

Tarkempi selvityssarjojen nimistä, antoi tulokseksi seitsemän tuotesarjan nimeä. Nimiä ei joko muistettu tai sitten ne olivat tuntemattomia. Vastaajat nimesivät erilaisia sarjoja, kuten Thann Thann, Pram, Akhassa, Bio Way, Beauty buffet. (Kuvio 10)



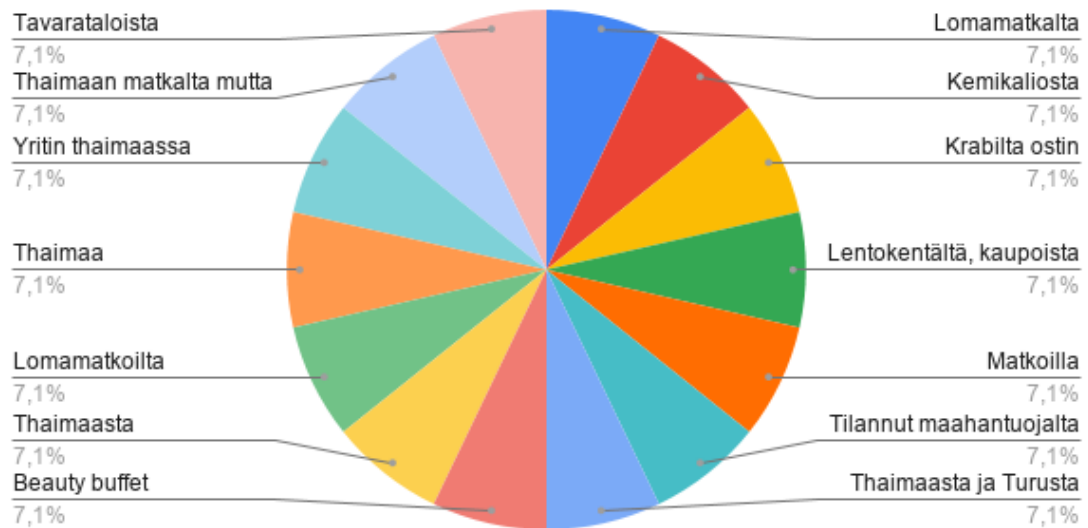
Kuvio 10: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan sarjoja

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli hankkinut thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa. Vastaajista yli 90 prosenttia ei ollut hankkinut kyseisiä tuotteita. Alle 10 prosenttia eli 13 vastaajaa oli itse niitä ostanut. (Kuvio 11)



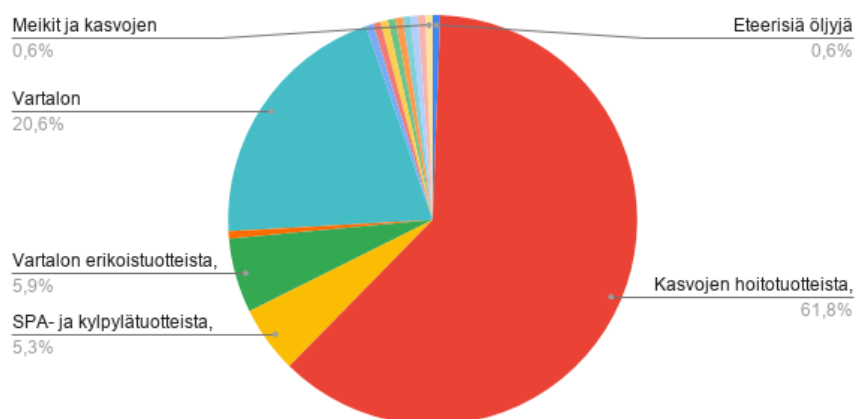
Kuvio 11: Thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa hankkineet vastaajat

Kuviossa 12 selviää, kuinka vastaajat, jotka olivat itse ostaneet kyseisiä tuotteita, olivat hankineet niitä useista eri paikoista. Keskimäärin 7 prosenttia oli ostanut tuotteita tavarataloista, kosmetiikkaliikkeestä, tilannut maahantuojalta tai hankkinut lomamatkoilta, pääasiassa Thaimaasta.



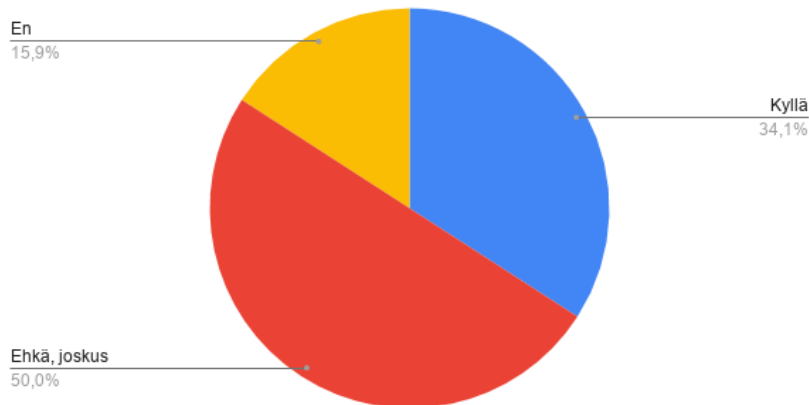
Kuvio 12: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan hankintapaikat

Kysyessä minkälaisista tuotteista kuluttajat olisivat kiinnostuneita, tuli vastauksiin paljon haajontaa. Suosituimmaksi tuoteryhmäksi nousivat kasvojen hoitotuotteet. 105 vastaajaa eli lähes 62 prosenttia vastaajista ostaisi niitä. Toiseksi eniten eli 20 prosenttia, 35 vastaajaa ostaisi vartalon hoitotuotteita. Kolmanneksi suosituimmaksi tulivat Spa- ja kylpylätuotteet sekä vartalon erikoistuotteet. Niitä ostaisi noin viisi prosenttia vastaajista. (Kuvio 13)



Kuvio 13: Suosituimmat tuotteet

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielenkiintoa thaimaalaiseen luonnonkosmetiikkaan ja siihen olisivatko he kiinnostuneita tilaamaan kyseisiä tuotteita suomalaiselta, luotettavalta verkkokauppialta. Kuviossa 14 selviää, että 34 prosenttia eli 58 vastaajaa olisi halukas tilaamaan kyseisiä tuotteita. 50 prosenttia eli 85 vastaajista vastasi, että ehkä kiinnostusta olisi. 27 vastaajaa eli reilu 15 prosenttia kyselyyn vastanneista ei ollut kiinnostunut tilaamaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa suomalaisesta verkkokaupasta.



Kuvio 14: Vastaajien halukkuus tilata thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa suomalaisesta verkkokaupasta

7.3 Sisällönanalyysin tulokset

Sisällönanalyysi toteutettiin kysymyksessä, jossa vastaajat saivat kirjoittaa omia näkemyksiään ja mielipiteitään. Kysymys 10 analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä, koska vastaukset olivat vastaajien omin sanoin kirjoitettuja. Tässä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia mielikuvia thaimaalainen luonnonkosmetiikka herätti vastaajissa. Vastauksista muodostui sisällönanalyysin kautta viisi yläluokkaa, joita ovat neutraali mielikuva, mielikuva laadukkaista ja korkealuokkaisista luksus-tuotteista, mielikuva hyvälle tuoksuvista tuotteista, mielikuva kaukana tuotetuista, epäekologisista tuotteista sekä epäilyttävä mielikuva.

Epämääräinen. Taidan olla stereotyyppien vanki, mutta ajattelen ettei raaka-aineita välttämättä tutkita tai rajoiteta niin paljon. Käytän vain sertifioitua kosmetiikkaa, tai sellaista jonka valmistusprosessiin olen perehtynyt isosti. Thaimaassa valmistetuista asioista on ylipäänsä negatiivinen kuva. Jostain syystä suhtaudun siihen hieman epäillen, epäily. Vaikea tunnistaa aitoa luonnonkosmetiikkaa, paljon viherpesua ja luonnolliseksi väitettyä. Epäluotettava, en ostaisi. Tuntematonta, joten epäilevä. Arveluttava. En luota puhtauteen, en ole tutustunut. Epäluotettava, en usko, että sertifikaatteja

noudatettaisiin tai hankittaisiin. Ylipäättään aasialainen kosmetiikka luo hieman epäilyttävän mielikuvan. Ei kovin luotettava. Epämääräinen. Ei niin laadukas ja ehkä jopa kyseenalainen. Ei ehkä kovin luotettava kuva. En ehkä ostaisi. Epäilyttävä, onko sellaista olemassa. Aasian takia pieni epäily turvallisuudesta, ei EU-lainsäädännön mukaista.

Muutamalla vastaajalla oli melko neutraali mielikuva thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta.

Aika neutraali, laadukas. Ekologista mutta hieman kotikutoista. Samankaltaisia tuotteita kuin muukin luonnonkosmetiikka, yrtteihin perustuva. Ei mielikuvia. Ei minkäänlaista mielikuvaa. Ei oikein minkäänlaista. Kiinnostunut. Edullisuus. En tunne ollenkaan. Vieras mutta kiinnostava. Eksoottinen, joka sisältää em. kosmetiikkaa. Ja on halpa. Voisin mielenkiinnolla kokeilla. Ei kielteistä tule mielikuviiin. Ei mitään. Ei minkäänlaista.

Useiden vastaajien mielikuvat muodostuivat laadukkaista ja korkealuokkaisista luksus-tuotteista.

Raaka-aineet huippuluokkaa. Aasialainen hemmottelu. Käytetään eksoottisia yrttejä. Kookos, aitous. Ehkä jotain kookosöljyä /-vettä sisältäviä tuotteita. Spa henkisyys, luonto. Laadukas kuten eteläkorealainen whamisa. Tulee jostain syystä korealainen luonnonkosmetiikka mieleen. Ihon kosteutukseen perustuva vähän semmonen korealainen viba ehkä. Ylellinen. Rentouttavia voiteita ja aromaterapia tuoksua. Eksoottinen. Aistikas, luonnollinen. Eksoottinen. Aikaisemmin en ollut edes kuullut sellaisen olemassaolosta. Kukkainen. Thai-hieronnessa käytettävät tuotteet ehkä ensimmäisenä. Hoitavia tuotteita. Tehokkaita. Mielikuva hyvistä ja laadukkaista, mutta silti suhteellisen edullisista tuotteista. Hyvä mielikuva, itämainen, luonnollinen ja raikas. Miellyttävä, spamainen eli hemmotteleva luxus. Eksoottinen ja holistinen. Aito raaka-aine. Kosteuttava.

Osalle vastaajista mielikuva thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta nostatti mielikuvaa hyvälle tuoksuvista tuotteista.

Hyvä tuoksu. Voimakkaasti tuoksuvat tuotteet. Vahvasti tuoksuva, ei herkälle iholle sopiva. Vahvat miellyttävät tuoksut ja tehokkaita. Vahva tuoksu. Tuoksut. Aromaterapia, hoitavat öljyt. Hoitavat öljyt, Miellyttävä tuoksu. Ihanat tuoksut. Hyvät tuoksut. Hyvä tuoksu. Voimakkaasti hajustettuja. Voimakkaat tuoksut. Eksoottinen ja hyvän tuoksuinen. Tuoksut ovat mausteisia. Vahvasti tuoksuva, voimakkaasti hajustettu. Eksoottinen, eteerinen. Sitruunaruohon Raikas spa. Varmaan jotakin kukkaistuoksuista.

Vastaajista löytyi ryhmä, joiden mielikuvina olivat kaukana tuotetuista ja epäekologisista tuotteista.

Epäekologinen. Toive vastuullisesti tuotetuista tuotteista. Kaukaa tuotua, suosin lähempää tulevaa. On hyvä, että kaikista maailmankolkista löytyy luonnollista kosmetiikkaa, mutta on täysin typerää kuljettaa sitä maapallon toiselle puolelle. En itse ostaisi millään perusteella. Ei erityisiä mielikuvia, mutta suosin kotimaista. Aika kaukaa rahdattua. Hieman negatiivinen, sillä tuotteet tulevat melko kaukaa ja sen ekologisuus mietittävää. Miksi tuoda niin kaukaa kosmetiikkaa Suomeen? Epäekologista, kai ihan yhtä hy-

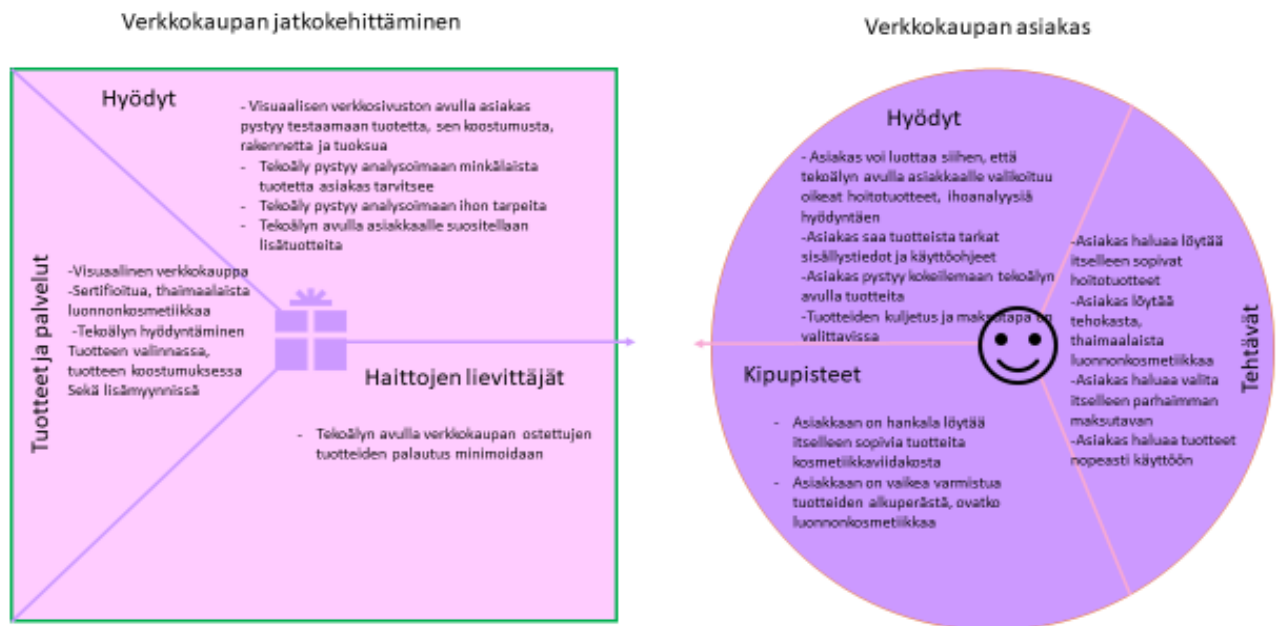
vää kuin suomalainenkin. Itse suosin suomalaista, joten thaimaalainen luonnonkosmeetiikka ei itseäni kiinnosta. Herää kysymys eettisestä ja ekologisesta tuotannosta. Kuulostaa turhalta suomalaiselle. Toisaalta haluaisin varmistua sisällöstä, koska tulee alueelta, jossa on eri säädökset kuin meillä. Eksoottinen mutta turhan kaukaa kuljetettu Suomeen. Neutraali, mutta en itse välttämättä ostaisi, sillä suosin kotimaista. Thaimaa kuulostaa vähän oudolta, jotenkin eurooppalaiseen tottunut enemmän. Ostan mieluummin kotimaista.

Vastauksista muodostui lisäksi kolme kappaletta alaluokkia. Alaluokista valikoituivat epäluotettava, epäilyttävistä lähtökohdista tuotettua sekä kyseenalainen turvallisuus, jolloin tuotteiden INCI:t voivat puuttua tai tuotteiden säilyvyys ei ole taattua.

7.4 Kehittämistyön tuloksena syntynyt verkkokaupan prototyyppi

Tämän kehittämistyön tuotoksena kehitetään visuaalisen verkkokaupan prototyyppi, jonka apuna käytetään älylaitteita ja tekoälyä. Näiden avulla saadaan verkkokauppa, jossa tuotteiden koostumuksesta, rakenteesta ja tuoksusta kerrotaan tekoälypohjaisen digitaalisen avustajan avulla. Visuaalisen verkkokaupan prototyypin kehittäminen oli kaksijakoinen. Ensimmäinen osa syntyi hahmotelman perusteella, mitä verkkokaupan asiakas ja toisaalta mitä verkkokaupan kehittäminen pitävät sisällään.

Visuaalisen verkkokaupan prototyypin kehittäminen alkoi asiakasymmärryksen syventämisestä ja palveluratkaisun hahmottamisesta, johon käytettiin Value Proposition-kanvas visualisointimenetelmää (kuvio 15). Sen avulla hahmotetaan asiakkaan tarpeet ja kipupisteet, joihin palvelumme pystyy vastaamaan. Verkkokaupan jatkokehittämisen hyödyt ja haittojen lievittäjät on koottu tähän samaan kanvas-pohjaan. Tämän jälkeen keskityttiin verkkokaupan sisältöön tarkemmin.



Kuvio 15: Value Proposition- kanvas

Service blueprint -kanvas kuvaa visuaalisen verkkokaupan prototyyppiä kuviossa 16. Kanvasin avulla selkeytetään verkkokauppaan liittyvää tapahtumapolkua ja palveluun liittyviä taustatekijöitä. Fyysisiä elementtejä kuvaava polku kuvantaa verkkokaupan taustalla vaikuttavia fyysisiä ominaisuuksia, kuten tekoälyn ja algoritmien hyödyntämistä ostotapahtumassa sekä tekoälypohjaisen digitaalisen avustajan ohjausta. Siinä apuna käytetään ääntä ja mielimusiikkia, jotka ohjaavat asiakasta tekemään valintoja. Chatpot-robotti keskustelelee asiakkaan kanssa tuotevalinnoista, ihotyypeistä, asiakkaan tarpeista ja toiveista sekä muista mahdollisista haasteista. Visuaalisen verkkokaupan avulla asiakkaalle luodaan tarpeita ja mielikuvia, joiden avulla ostotapahtumat etenevät.

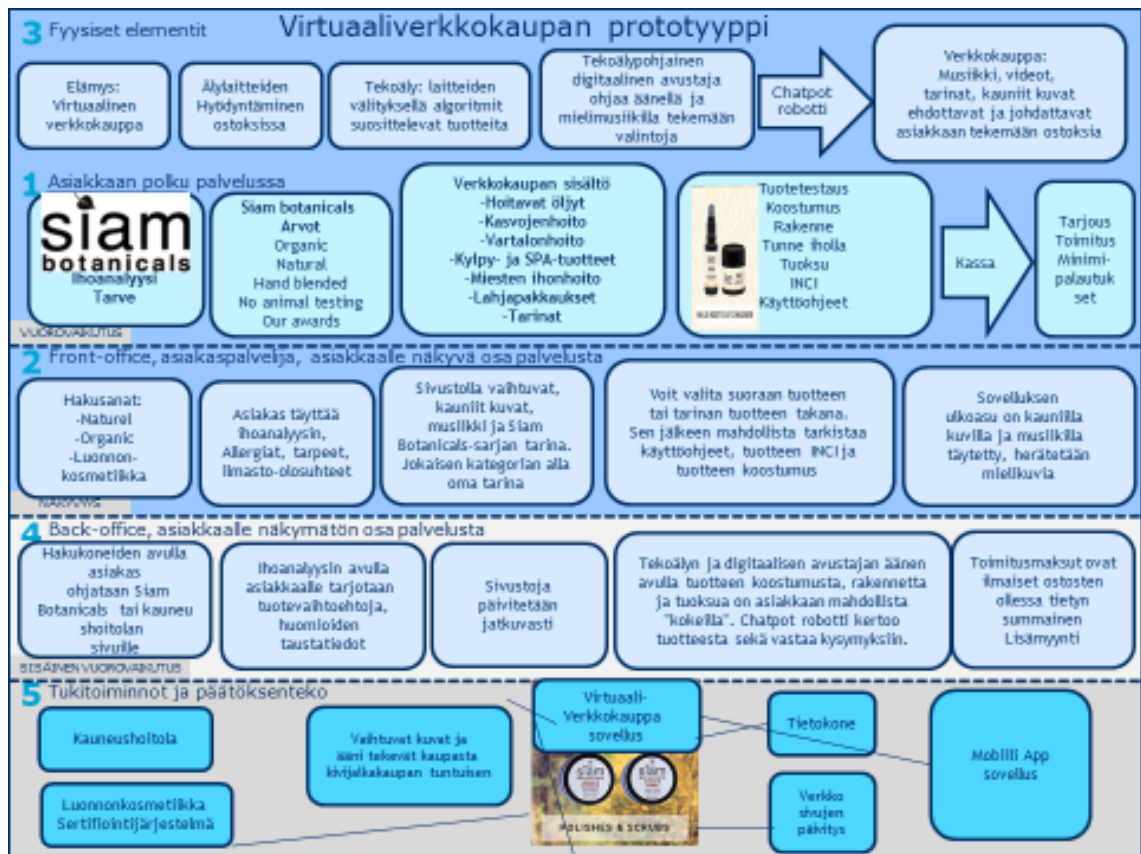
Asiakkaan polku palvelussa -kenttä kuvantaa asiakkaan toimintaa ja valintoja verkkokaupan sivustolla. Tämä polku sisältää verkkokaupan sisällön toiminnot aloitussivulta tuotteen maksamiseen asti. Tämä polku auttaa löytämään palveluun liittyvät toiminnot, joita voidaan helpottaa ja edistää sovelluksen avulla. Tässä osiossa asiakas pääsee tutustumaan sarjan ideologiaan, tarinaan, tuotteiden sisältöön ja käyttöohjeisiin. Tuotteen koostumusta, rakennetta ja tuoksua voidaan kuvata tekoälypohjaisen avustajan avulla. Tekoälyn avulla palautusten uskotaan vähenävän, koska virheostokset minimoituvat.

Front office -polku esittelee palvelun käyttäjälle näkyvän osan palvelusta, kuten asiakaspalvelijat ja sovellusta käytettäessä huomattavat asiat. Asiakkaan on mahdollista edetä tuotteiden kautta nopeasti ostoskoriin tai hän voi valita jokaisen tuotesarjan taustalla olevan tarinan ja saada näin lisätietoa tuotteista ja niiden vaikutuksista. Näin asiakkaan ei tarvitse joka kerta käydä läpi pitempää prosessia, vaan hän voi tehdä ostokset nopeastikin.

Back office -polku kuvailee palvelun osia, joita sovelluksen käyttäjä ei välttämättä tiedosta. Tällaisia osia ovat hakukoneen ohjaaminen tälle verkkokaupan sivustolle sekä tekoälyn hyödyntäminen tuotteiden koostumuksen analysoinnissa. Vaikka sovelluksen käyttäjä ei havaitse näitä palvelun osia, on niillä suuri merkitys verkkokaupan visuaalisuuden onnistumisen kannalta. Tämä polku on kaiken perusta, sillä hyvä päivitysjärjestelmä luo uskottavuutta ja toimivuutta sivustolle. Chatpot robotti on visuaalisen verkkokaupan avain, sen avulla asiakas saa yksityiskohtaista tietoa ja siltä asiakas voi kysyä apua ja neuvoa tarvittaessa. Visuaalinen verkkokauppa eroaa muista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista kauniin ulkoasun vuoksi. Tekoäly sekä digitaalinen avustaja mahdollistavat tuotteen koostumuksen, rakenteen ja tuoksun testauksen. Tämän vuoksi taustalla täytyy olla osaamista, jotta sivujen rakenne toimii toteuttamalla nämä asiat. Lisäksi näiden toimintojen avulla mahdollistetaan tuotteiden lisämyynti asiakkaalle, jolloin asiakas kokee, että hän on saanut parhaimmat, mahdolliset tuotteet käyttöönsä.

Tukitoimintojen ja päätöksenteko-polku vetää yhteen virtuaalisen verkkokaupan taustalla vaikuttavat asiat, kuten kauneushoitolan, sen yhteystiedot, tuotteiden laadun ja sertifiointin sekä mobiiliin ja tietokoneen sivujen päivitysten tärkeyden. Hyvin tärkeäksi tukitoiminnoiksi nostetaan mobiililaitteiden käyttö ostosten tekemisessä.

Virtuaalisen verkkokaupan prototyyppiä testattiin kauneushoitolan asiakkaiden keskuudessa. Heiltä saadun palautteen ja testauksen jälkeen protoa kehiteltiin hieman tarkemmaksi lisäämällä ihoanalyysi-vaihe ja vähentämällä osioita, jolloin ulkoasu saatiin selkeämmäksi. Prototyyppiä luetaan vasemmalta oikealle ja tarvittaessa ylhäältä alaspäin.



Kuvio 16: Virtuaalisen verkkokaupan prototyyppi

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien kiinnostusta thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoittaa halukkuutta ostaa kyseisiä tuotteita suomalaiselta, luotettavalta verkkokauppialta. Työn tarkoituksena oli selvittää thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa sekä kartoittaa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan maahantuonnin kannattavuutta. Näihin tavoitteisiin ja tarkoitukseen päästiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla, joissa selvitettiin, kuinka tunnettua thaimaalainen luonnonkosmetiikka on, ja minkälaisia mielikuvia se herättää kuluttajissa, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta sekä vaikuttaako kuluttajan ostopäätöseen tuotteiden markkinointi ja lähtömaa.

Tässä kehittämistyössä käytettiin kolmea erilaista tutkimusmenetelmää, joita olivat avoimet haastattelut, kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä kyselytutkimuksessa tulleita kvalitatiivisia tuloksia, joita käsiteltiin sisällönanalyysin avulla. Avoimet haastattelut oli kohdennettu henkilöille, joilla oli kokemusta luonnonkosmetiikan parista. Kolme haastateltavaa neljästä työskentelee tällä hetkellä kosmetiikan parissa täysipäiväisesti. Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella saatiin tietoa suurelta joukolta luonnonkosmetiikan käyttämisestä ja verkkokaupan kannattavuudesta. Sisällönanalyysi puolestaan antoi tutkijalle tietoa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan herättämistä mielikuvista. Tässä kehittämistyössä esitetään johtopäätökset jokaisen tutkimusmenetelmän osalta erikseen ja samalla käsitellään kuinka aiemmat tutkimukset tulevat tässä kehittämistyössä saatua tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä.

Avoimissa haastatteluissa tuli esille, kuinka tunnettua aasialainen luonnonkosmetiikka on. Kolme haastateltavaa neljästä tunsi thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa, joten enemmistö oli samaa mieltä. Yuwaniyomin (2018) mukaan myös Thaimaassa ollaan seuraamassa kansainvälistä trendiä luonnonkosmetiikan lisääntymisestä. Kaikki haastateltavat kokivat aasialaisen luonnonkosmetiikan trendikkääksi ja arvostetuksi, mutta thaimaalaisen luonnonkosmetiikan mielikuvat olivat ristiriitaisia. Kolmella haastateltavalla oli positiivisia mielikuvia ja ne liittyivät kylpylämaailmaan. Heille thaimaalainen kylpyläperinne luo mielikuvan laadukkaista ja tehokkaista kylpylätuotteista, joissa käytetään yrttejä ja perinnelääkintää. Thanisorn, Byaporn ja Chanchai (2012) tutkivat luonnonkosmetiikan markkinoita Thaimaassa. Heidän mukaansa kuluttajat uskovat ja luottavat luonnonkosmetiikan tehoon ja turvallisuuteen, koska lääketieteessä on jo kauan käytetty kasvipörsäisiä raaka-aineita. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että thaimaalainen luonnonkosmetiikka on sekä Suomessa että Thaimaassa lisääntynyt ja kuluttajat uskovat erityisesti tuotteisiin, joissa on käytetty perinteisiä yrtti- ja kasvipohjaisia raaka-aineita. Kuluttajat uskovat erityisesti thaimaalaaseen kylpyläkulttuuriin.

Kaikki haastateltavat uskoivat verkkokauppabisneksen suosioon ja sen kasvuun luonnonkosmetiikan myyntikanavana Suomessa. Kaupan liiton (2019) tutkimuksessa esiteltiin kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden nousua ja erityisesti digiostamisen lisääntymistä lähivuosina. Heidän mukaansa vuoteen 2023 mennessä suomalaisten kosmetiikkaostoskorin ennustetaan kasvavan lähes kuudella prosentilla. Myös Paytrailin (2018) tutkimuksessa selvisi, että kaikki uskovat verkkokauppabisneksen kasvavan tulevaisuudessa. Haastatteluissa selvisi, että markkinointikeinot olivat kaikille neljälle haastateltavalle merkitykselliset. Heidän mukaansa markkinoinnin merkitystä ei voida aliarvioida tuotteiden jälleenmyynnissä. Thanisorn (2011) analysoi kasvipörsäisten kosmetiikkatuotteiden markkinointistrategioita. Kaikki sarjat olivat luonnonkosmetiikkaa, mutta jokaisella sarjalla oli erilainen markkinointityyli. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää oliko jokin näistä strategioista toista parempi vaan tarkoituksena oli kartoittaa erilaisen markkinointikanavien käyttöä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokauppabisnes

jatkaa nousuaan ja luonnonkosmetiikan myynnin uskotaan siellä lisääntyvän. Lisäksi markkinoinnin merkitystä ei voida aliarvioida, sillä oikeanlaisella markkinoinnilla saavutetaan juuri oikea kohderyhmä.

Avoimien haastatteluiden johtopäätöksenä voidaan lisäksi todeta, että haastatteluissa saatiin vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Ainoastaan tuotteiden lähtömaalla voisi olla negatiivista vaikutusta ostopäätökseen, ainakin joillekin kuluttajille sillä on merkitystä. Aiemmat suomalaiset ja kansainväliset tutkimukset tietoperustassa tukivat hyvin haastattelujen tuloksia.

Kvantitatiivinen markkinakysely julkaistiin kolmessa erilaisessa luonnonkosmetiikkaryhmässä sekä kahdessa muussa ryhmässä, joiden vastaajat olivat sekalaisen kosmetiikan käyttäjiä. Johtopäätöksinä vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että eniten saatiin vastauksia nuorilta aikuisilta. Heillä riittänee kiinnostusta vastaamaan kyselyihin ja heillä saattaa olla voimakkaita mielipiteitä kosmetiikkaa koskevissa asioissa. Vähiten vastauksia saatiin nuorilta, alle 25-vuotiailta vastaajilta. Heidän kiinnostuksensa ei joko kohdistu kyselytutkimuksiin tai heillä ei välttämättä ole niin selkeät rutiinit kosmetiikan käytössä. Ikä ei kuitenkaan ollut merkityksellinen tulosten tarkastelun kannalta.

Kyselytutkimuksen vastaajista lähes kaikki olivat tutustunut luonnonkosmetiikkaan ja 87 prosenttia vastaajista käytti tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaa. Alle 13 prosenttia ei käyttänyt luonnonkosmetiikkaa. Tämänhetkinen käyttäjämäärä oli pienempi kuin ne jotka olivat tutustuneet siihen. Pro luonnonkosmetiikka yhdistyksen 2018 teettämästä jäsenkyselystä selvisi myynnin kasvaneen 22 prosenttia. Myös jäsenyritykset uskovat luonnonkosmetiikan myynnin kasvavan tulevaisuudessa. Luonnonkosmetiikan ostopaikoista 48 prosenttia vastaajista oli ostanut luonnonkosmetiikkaa tavaratalosta tai kemikaliosta. Toiseksi eniten yli 37 prosentin ostopaikkana oli verkkokauppa. Myös Zhang & Zoun (2019) tutkimuksessa tuli esille verkkokaupan suosio luonnonkosmetiikan ostopaikkana. Ostosten tekeminen verkkokaupassa koettiin helpoksi ja nopeaksi. Tutkimus vahvistaa verkkokaupan mahdollisuutta luonnonkosmetiikan ostopaikkana. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että luonnonkosmetiikka on tunnettua ja sen käyttö lisääntyy koko ajan. Ostopaikkana käytetään edelleen tavarataloa ja kosmetiikkaliikkeitä, mutta verkkokaupan suosio luonnonkosmetiikan ostopaikkana on nousussa.

Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuus ei ollut selkeää vastaajien keskuudessa. Sen tunnisti vain 6,5 prosenttia vastaajista. Myöskään thaimaalaisia luonnonkosmetiikkasarjoja ei osattu nimetä selvästi. Vain kahdella vastaajalla oli selkeä tieto kahdesta luonnonkosmetiikkasarjasta. Muut sarjat, joita nimettiin, eivät ole luonnonkosmetiikkaa. Suomalaiset kuluttajat ovat siis vielä hyvin epätietoisia thaimaalaisista luonnonkosmetiikkasarjoista. Tähän samaan haasteeseen Yawaniyom (2018) on paneutunut tutkimuksessaan. Organic-käsitteellä viitataan

luonnonmukaiseen ja ekologiseen kosmetiikkaan, jolloin kuluttajalle luodaan mielikuva luonnonkosmetiikasta. Termiä on todettu käytettävän vääränlaisissa yhteyksissä. Kosmetiikkayritykset yrittävät lisätä markkinointia ja ostovoimaa käyttämällä kansainvälistä trendiä, vaikka se vääristää markkinointia. Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että kuluttajat eivät täysin tunnista onko kyseessä oikeaa luonnonkosmetiikkaa tai kenties viherpesua. Oikealla markkinoinnilla on suuri merkitys siinä, minkälaisilla mielikuvilla ja millä tavoin oikeaa luonnonkosmetiikkaa markkinoidaan rehellisesti. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa oikeanlaisella markkinoinnilla.

Kysyttäessä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan ostopaikoista tuli esille, että pieni määrä vastaajista oli ostanut kyseisiä tuotteita pääosin tavarataloista, kosmetiikkaliikkeistä, tilannut maahantuojaalta tai hankkinut lomamatkoilta, pääasiassa Thaimaasta. Tutkimuksen vastaajat olivat kiinnostuneita erityisesti kasvojen hoitotuotteista, vartalon hoitotuotteista ja spa- ja kylpylätuotteista. Verrattaessa aiempiin tietoperustassa käsiteltyihin tutkimuksiin selvisi, että Thanisorin ym. (2012) tutkimuksessa thaimaalaiset kuluttajat halusivat ostaa kasvipörsäisiä tuotteita pääasiassa tavarataloista. Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että lomamatkoilla turistien on helpointa hankkia tuotteita paikallisten suosimista tavarataloista.

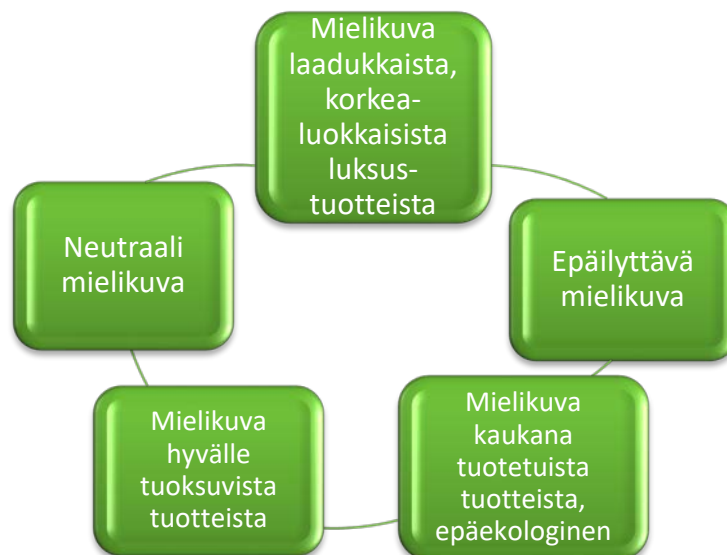
Kysyttäessä, olisivatko vastaajat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta, saatiin vastaukseksi, että puolet olisivat halukkaita tilaamaan kyseisiä tuotteita verkkokaupasta ja 34 prosenttia vastaajista olisivat ehkä kiinnostuneita tekemään ostoksia verkkokaupasta. Aiemmissa tietoperustan tutkimuksissa, kuten PostNordin (2019) tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset ovat ostaneet verkkokaupoista 2,8 miljardin euron verran. Verkk-ostoksia joka kuukausi tekevä kuluttaja on iältään 18-79-vuotias ja kansalaisista 48 prosenttia on tehnyt verkko-ostoksia. Paytrail (2018) on listannut vartalon- ja kauneudenhoitotuotteet suosituimmiksi tuotteiksi kuluttajien keskuudessa. Niiden osuus verkkokaupassa tehdyistä ostoksista on 17 prosenttia. Kurjenojan (2019) mukaan myös hän uskoo ihonhoitotuotteiden ostamisen lisääntyvän tulevaisuudessa. Hän selventää, että suomalaisten kosmetiikkaostokset ovat nousussa, mutta Pohjoismaista kasvu on hitainta Suomessa. Suomalaiset käyttävät eniten rahaa puhtauteen, mutta ihonhoitotuotteiden ja meikkien ostamisen uskotaan lisääntyvän lähivuosina. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokauppabiznes nousee ja erityisesti kosmetiikan ostaminen tulee lisääntymään verkkokaupoissa tulevaisuudessa.

Verrattaessa kehittämistyötä aiempiin tutkimuksiin saatiin jonkinlainen käsitys tulokseen, miksi reilu 15 prosenttia ei ostaisi luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta. Deufelin, Kemperin ja Bretellin (2019) tutkimuksessa oli tarkoituksena löytää yhtenäinen online-maksutapa Euroopassa.

Tutkimuksessa selvisi, että maksutavan valinta on kulttuurisidonnainen valinta eikä tällä hetkellä löydetä koko Eurooppaa miellyttävää maksutapaa. Toisaalta kuluttaja voi kohdata verkkokaupassa lisäkuluja, joihin hän ei ollut varautunut. Lisämaksut voivat olla toimitus- tai tullimaksuja, jotka saattavat tulla asiakkaalle yllätyksenä. (Okholm, Basalisco, Gärdebrink, Jørgensen ja Kantanen 2019.) Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että verkkokauppaostamiseen voi liittyä asioita, jotka estävät tai asettavat haasteita kuluttajalle ja verkko-ostaminen joko keskeytyy tai epäonnistuu tai siihen ei ryhdytä.

Johtopäätöksenä kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan todeta, että luonnonkosmetiikan tunnettavuus on suurta, mutta thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta ei ollut luotettavaa tietoa, eikä sitä ollut kuluttajille tarjolla. Johtopäätöksenä todetaan, että thaimaalaiselle luonnonkosmetiikalle olisi markkinarako verkkokauppabisneksessä. Johtopäätöksenä voidaan lisäksi todeta, että myös tämä tutkimus puoltaa verkkokauppabisneksen nousua ja luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvamista verkkokaupassa. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatiin todellisia vastauksia erityisesti keskimmäiseen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita hankkimaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta.

Kolmantena tutkimusmenetelmänä tässä kehittämistyössä käytettiin sisällönanalyysia. Sen avulla analysoitiin avoimia kysymyksiä, joita esitettiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä kysyttiin vastaajien mielikuvia thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta. Analyysin avulla voitiin nostaa esille viisi erilaista yläluokkaa, jotka nousivat esille sisällönanalyysistä.



Kuvio 17: Sisällönanalyysistä nousseet mielikuvat

Sisällönanalyysin johtopäätöksenä saatiin vastauksia erityisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli minkälaisia mielikuvia thaimaalainen luonnonkosmetiikka herätti. Mielikuvaryhmät ovat nähtävissä kuviossa 17. Osa vastaajista eivät tunteneet thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa lainkaan ja jotkut vastaajista eivät tunteneet thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa lainkaan, mutta olivat kiinnostuneita siitä. Heidän mielikuvansa olivat neutraaleja. Toisille thaimaalainen luonnonkosmetiikka herätti mielikuvan epäilyttävistä tuotteista, jolloin he käyttivät sanoja epäluotettava, epäilyttävä ja epämääräinen kuva sekä kyseenalainen turvallisuus. Joillekin vastaajille tuli mielikuva kaukana tuotetuista tuotteista, joka koettiin epäekologisena. Toisaalta usealle vastaajalle thaimaalainen luonnonkosmetiikka toi mielikuvan laadukkaista ja tehokkaista luksustuotteista, joissa käytettiin aitoja ja korkealuokkaisia raaka-aineita. Osalle vastaajista mielikuva thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta nostatti mielikuvaa hyvälle tuoksuvista tuotteista.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että thaimaalainen luonnonkosmetiikka herättää mielikuvaa eksoottisena, edullisena ja ekologisena, sekä laadukkaana vaihtoehtona. Vastaajat kuitenkin kokevat, että huolimatta tuotteiden eksoottisuudesta ja luonnonmukaisuudesta, on epäeettistä ajatella hankkivansa kaukana tuotettua luonnonkosmetiikkaa. Syiksi nähtiin muun muassa lähempänä tuotetun luonnonkosmetiikan hyödyntämisen helppous ja eettisyys. Kotimaista luonnonkosmetiikkaa suositaan. Valintaperustana nähdään suomalaiselle ihotyypille paremmin suunnitellut tuotteet. Usealle vastaajalle thaimaalainen luonnonkosmetiikka tuo mielikuvan laadukkaista, tehokkaista, hoitavista ja ihon kosteutukseen pyrkivistä, hemmottelevista itämaisistä ja eksoottisista spa-maisista luksustuotteista. Mielikuva hyvistä ja laadukkaista tuotteista yhdistetään luonnollisiin ja aitoihin, korkealuokkaisiin raaka-aineisiin. Mielikuvat yhdistetään vahvoin, eksoottisiin ja eteerisiin, jopa aromaterapeuttisiin tuoksuihin. Sitruunanraikas spa-tuoksu ja kukkaistuoksu kilpailevat yhdessä mausteisten, voimakkaasti ja vahvasti tuoksuvien tuotteiden kanssa.

Sisällönanalyysistä saatiin lisäksi vastauksia siihen, onko tuotteiden lähtömaalla vaikutusta ostopäätökseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että osa vastaajista kokevat thaimaalaisen luonnonkosmetiikan hyvänä asiana, koska kyse oli luonnonkosmetiikasta. Vastaajat kuitenkin kokevat, että huolimatta tuotteiden eksoottisuudesta ja luonnonmukaisuudesta, on epäeettistä ajatella hankkivansa kaukana tuotettua luonnonkosmetiikkaa. Syiksi nähtiin muun muassa lähempänä tuotetun luonnonkosmetiikan hyödyntämisen helppous ja eettisyys. Kotimaista luonnonkosmetiikkaa suositaan, koska koetaan, että ne ovat suomalaiselle ihotyypille paremmin suunniteltuja tuotteita. Kaukaa tuotu luonnonkosmetiikka todetaan epäekologisena vaihtoehtona.

Yhteenvetona kaikista johtopäätöksistä voidaan todeta, että kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia laaja-alaisesti. Yhteisesti todetaan, että thaimaalaiselle luonnonkosmetiikalle olisi markkinarako suomalaisessa verkkokauppabisneksessä. Verrattaessa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia aikaisempiin suomalaisiin Kaupan liiton (2019), Paytrailin (2018) sekä PostNordin (2019) tutkimuksiin, voidaan huomata kuinka verkkokauppaan liittyvät tutkimukset puoltavat verkkokauppabisneksen laajentumista tulevaisuudessa.

Tämän kehittämistyön tuotoksena kehitettiin visuaalisen verkkokaupan prototyyppi, jonka apuna käytetään älylaitteita ja tekoälyä. Näiden avulla saatiin kehitettyä verkkokauppa, jossa tuotteiden koostumuksesta, rakenteesta ja tuoksusta kerrotaan tekoälypohjaisen digitaalisen avustajan avulla. Service blueprint -kanvasin avulla kuvataan visuaalisen verkkokaupan prototyyppiä. Kanvasin avulla selkeytetään verkkokauppaan liittyvää tapahtumapolkua ja palveluun liittyviä taustatekijöitä. Chatpot-robotti keskustelee asiakkaan kanssa tuotevalinnoista, ihotyypeistä, asiakkaan tarpeista ja toiveista sekä muista mahdollisista haasteista. Visuaalisen verkkokaupan avulla asiakkaalle luodaan tarpeita ja mielikuvia, joiden avulla ostotapahtumat etenevät.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena selvitetään kuluttajien kiinnostusta thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja kartoitetaan halukkuutta käyttää ostopaikkana verkkokauppaa. Työn tarkoituksena selvitetään thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja mainetta Suomessa sekä kartoitetaan thaimaalaisen luonnonkosmetiikan maahantuonnin kannattavuutta. Tutkimusten tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin, joista voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Thaimaalainen luonnonkosmetiikka on vielä tuntematon suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Mielikuvat ovat ristiriitaisia, mutta kuluttajissa on ryhmä, jotka ovat kiinnostuneita thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta. Verkkokauppabisnes nousee edelleen ja kosmetiikan myynnin ennustetaan siellä nousevan. Kuluttajien ostopäätökseen tuotteiden markkinoinnilla on merkitystä ja osalle kuluttajista tuotteiden lähtömaa määrittelee mistä tuotteensa hankkii.

Tässä kehittämistyössä toimeksiantajana toimi tämän kehittämistyön kirjoittaja, jonka kauneushoitola tarvitsee liikevaihdon kasvattamista. Verkkokaupan aktivoiminen valikoimaan on tärkeä lisä liikevaihdon parantamiseen Varsinais-Suomessa sijaitsevalle kauneushoitolalle. Tässä luvussa esitellään kehittämistyön tuotosta eli visuaalisen verkkokaupan prototyyppiä, käsitellään työn luotettavuutta ja eettisyyttä sekä pohditaan jatkokehittelyideoita ja lopuksi analysoidaan työn hyödynnettävyyttä.

Kiinnostus aiheeseen heräsi suunnitelmassa kauneushoitolan tulevaisuutta, jolla saataisiin kauneushoitolabis keskymään. Verkkokauppa on lisääntynyt kaikkialla huikeasti viime vuosina ja sen perustaminen kauneushoitolan yhteyteen saattaisi olla mahdollisuus uudenlaisen hoitola-toiminnan elvyttämiseen. Tämän kehittämistyön kirjoittajan asuessa Thaimaassa muutamia vuosia, kiinnostui hän thaimaalaisesta kasvilääkinnästä ja perinteisistä hoitometodeista. Aiemmin Thaimaassa laadukas kosmetiikka oli hyvin harvinaista, mutta viime vuonna esille tullut Siam Botanicals-sarja edustaa laadukasta, thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa.

Tietoperustan kokoaminen alkoi luonnonkosmetiikan sallituista raaka-aineista ja sertifiointijärjestelmästä jota Siam Botanicals-sarja käyttää. Muita sertifiointijärjestelmiä ei käsitelty. Siam Botanicals-sarja ei ollut tässä kehittämistyössä pääkohteena, vaan sarja käsiteltiin tietoperustassa lyhyesti. Tämä sarja on kehitelty ja myynnissä Thaimaassa, joten työssä käsiteltiin maahantuontia EU:n ulkopuolelta. Tärkein ja laajin osa tietoperustaa koostui verkkokauppaa käsittelevästä osasta. Tähän osioon liitettiin aikaisempia tutkimuksia liittyen verkkokauppabisnekseen Suomessa ja Thaimaassa. Lisäksi käsiteltiin asioita, joita kirjoittajan tulisi huomioida heti verkkokaupan kehittelyn alkuvaiheesta tulevaisuuteen.

Kehittämistyön tutkimusmenetelmiin valikoituivat avoimet haastattelut sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon liittyi kvalitatiivisia kysymyksiä ja joita analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Avoimissa haastatteluissa saatiin laaja-alainen vastaus tutkimuskysymyksiin. Haastattavilla oli saman tyyppisiä näkemyksiä luonnonkosmetiikan tämänhetkisestä suosiosta Suomessa, sekä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuudesta ja maineesta. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka suoritettiin luonnonkosmetiikasta kiinnostuneiden kuluttajien parissa sekä kahdessa muussa yhteisössä, jotka eivät tietoisesti ole luonnonkosmetiikkaan perehtyneitä kuluttajia. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää luonnonkosmetiikan markkinoita tällä hetkellä. Samalla kartoitettiin kiinnostusta luonnonkosmetiikan yhdestä myyntikanavasta eli verkkokaupasta. Kysely onnistui hyvin, koska siihen saatiin 170 vastausta ja sen avulla pystyttiin tekemään laajoja johtopäätöksiä. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen avoimista kysymyksistä nousi vastauksia ja tuloksia mielikuvista. Näistä saatiin lisää vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tulosten avulla saatiin selville, kuinka mahdollisia tuloksia voidaan hyödyntää työelämässä. Toimeksiantajan mukaan tulosten perusteella verkkokauppa olisi mahdollista perustaa. Verkkokauppa, joka perustetaan ei ole perinteinen verkkoympäristö, vaan siihen luodaan uuden tekoälyn avulla visuaalisuutta mukaan. Tavoitteena on luoda kuluttajille kauppa, jossa pystytään kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja toiveet käyttäen hyväksi mielikuvia. Visuaalisen verkkokaupan tarkoituksena olisi muistuttaa kivijalkakaupan ostotapahtumaa, jossa tuotteen kokeileminen ja testaaminen ovat mahdollista.

Haasteeksi tässä kehittämistyössä osoittautui joidenkin kyselytutkimuksen kysymysten asettelu. Ensimmäisen kysymyksen ikäjakauma-kysymyksen olisi voinut tehdä tarkempaan. Siinä ikäluokat olisivat voineet olla kymmenen vuoden välein. Näin olisimme saaneet selkeän kuvan siitä, minkäikäiset kuluttajat vastasivat kyselyyn. Ja olisiko vastaus ollut saman tyyppinen kuin Post-Nordin (2019) tutkimuksessa selvisi, että eniten kosmetiikkaa ostavat alle 35-vuotiaat kuluttajat. Tutkijan puuttuva aikaisempi kokemus näkyi siinä, ettei mukana ollut yhtään monivalinta-kysymystä. Sillä olisi saatu laajempi käsitys kuluttajien mieltymyksistä. Toisaalta avoimella kysymyksellä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan mielikuvista, saatiin laaja-alaisia tuloksia.

Yhteenvetona opinnäytetyöprosessista voidaan todeta, että se on ollut mielenkiintoinen ja erittäin opettavainen kokemus. Aiheen valinnan kriteerinä oli, että aiheen täytyy olla itselle mielenkiintoinen. Aihe osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi ja innostavaksi. Aiheen rajaaminen oli jossain vaiheessa haasteellista, koska verkkokaupasta on paljon tietoa. Päätettiin, ettei keskittyä pelkästään verkkokaupan perustamiseen, vaan kartoitetaan mitä kaikkea sen suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon. Rajauksessa onnistuttiin löytämään tämän kehittämistyön kannalta oleellisin tieto. Tärkeimpänä tuloksena tässä kehittämistyössä tuli, että verkko-ostaminen lisääntyy, joten uuden kosmetiikkasarjan tuominen markkinoille voisi olla kannattavaa.

Tärkeimpänä ja opettavaisimpana osana tässä kehittämistyössä oli visuaalisen verkkokaupan prototyypin kehittäminen. Ajatus verkkokaupasta oli syntynyt päässä, mutta sen konkreettinen hahmottaminen selvensi mitä eri elementtejä visuaalisessa verkkokaupassa tulisi olla. Todelliseen toteuttamiseen tarvitaan vielä asiantuntijoita, jotka osaavat kehittää nykyaikaisen kivi-jalkakaupan verkkoympäristöön.

9.1 Työn luotettavuus ja eettisyys

Tässä opinnäytetyössä lähteiden luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota valitsemalla lähteiksi kirjoja, joiden kirjoittajat ovat alan asiantuntijoita. Myös tutkimukset joita käytettiin, olivat ajankohtaisia ja laadukkaita.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Sitä voidaan parantaa useilla asioilla tutkimusprosessin aikana. Näitä asioita ovat kysymysten asettelu, otoksen valinta kohderyhmästä sekä analyysimenetelmän valinta. (Viikka 2006, 152.) Heikkilä (2008, 186-187) ja Kananen (2019, 31-32) kuvaavat validiteettia siksi mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Siihen vaikuttavat tutkimuksen kysymykset, ja

miten onnistuneita kysymyksiä on tutkimuksessa esitetty. Kysymysten avulla tulisi saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetti liittyy sovellusalueen teoriaan ja niihin liittyviin käsitteisiin. Sisäinen validiteetti kuvaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisessa validiteetissa myös toiset tutkijat tulkitsevat samoja tutkimustuloksia samalla tavalla. Validiteettia on haasteellista tarkastella jälkeen päin. Tärkeä olisi rajata käsitteet selkeästi, jotta ei syntyisi virheitä. Tässä opinnäytetyössä validiteetti onnistui hyvin, koska kyselytutkimuksessa saatiin selville sitä mitä haluttiin. Vastaajilta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Vilka (2005, 29-30) korostaa tutkimuksen tekemisessä tutkimusetikkaa eli hyvän tieteellisen käytännön noudattamista koko tutkimusprosessin ajan. Koko tutkimusprosessin ajan käydään tutkimuseettistä keskustelua riippumatta siitä, missä tutkimusta tehdään, tai millä tasolla, tai ammatti-tai tieteenalalla sitä tehdään. Opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimuseettisessä neuvottelukunnassa on uudistettu ohjeita hyvään tieteelliseen käyttäytymiseen sekä loukkausepäilyjen käsittelemiseen vuonna 2012. Uudet ohjeet tulivat käytäntöön vuonna 2013. Tutkimuksesta on vastuussa aina itse tutkimuksen tekijä. Kaiken lähtökohtana on rehellisyys. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa tutkija toimii luotettavasti ja kunnioittavasti. Hän pitää huolta, että aiempia tutkimuksia, joita käytetään työssä apuna, arvostetaan. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on julkaissut vuonna 2019 ohjeet tutkimuksille, joissa tutkimus kohdistuu ihmisiin. Tässä tutkimuksessa käsitellään ihmisen ostoskäyttäytymistä. Kuluttajat vastaavat kysymyksiin nimettöminä, mutta silti eettiset ohjeet tulee huomioida. Julkaisu korostaa henkilöiden ihmisarvoa ja oikeuksien kunnioitusta. Tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. Henkilön tulee voida keskeyttää tai peruuttaa osallistumisensa tutkimukseen. Hänen täytyy saada tietoa tutkimuksen sisällöstä ja henkilötietojen käsittelystä sekä saada totuudenmukainen tieto kaikkien tietojen käsittelystä. Tutkimuksen on perustuttava suunnitelmallisuuteen, vastuullisuuteen sekä lainmukaisuuteen. Tärkeää on myös, ettei henkilötietoja julkaisu niin, että henkilö voidaan tunnistaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.)

Hirsjärvi ym. (2008, 25-27) korostavat sitä, että tutkimuksessa täytyy noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen lähtökohtana he pitävät ihmisarvon kunnioittamista ja rehellisyyttä. Tieteelliselle tutkimustyölle asetetut vaatimukset ovat plagiointi eli toisen tekstin lainaton lainaaminen. Lainatessa toisen tekstiä tulee teksti olla asianmukaisin lähdemerkinnöin merkattuna. Tutkija ei saa plagioida myöskään itseään. Tulosten selvittämisessä ei saa valehdella eikä muutenkaan muuttaa niitä. Raportoinnissa ei harhaanjohteta eikä esitetä asioita väärin.

Tutkimusten eri vaiheissa huolehdittiin myös eettisyydestä. Avoimet haastattelut suoritettiin kahden kesken haastattelijan ja haastateltavan kanssa. Tilat, joissa haastattelut suoritettiin, olivat rauhallisia ja luottamusta herättäviä. Yksi haastattelu suoritettiin puhelimitse ja ajan-kohta sovittiin niin, ettei kummallakaan osapuolella ollut häiriötekijöitä. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin anonymisti eli missään vaiheessa ei kysytty henkilötietoja eikä tutkimusvas-tausten perusteella olisi pystytty jäljittämään kysymykseen vastanneita henkilöitä. Kvantitatiivista kyselylomaketta esiteltiin kymmenellä lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä, jotka myös vas-tasivat anonyminein esitestaukseen.

9.2 Jatkokehittäminen ja työn hyödynnettävyys

Tässä opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksien avulla saatiin vastauksia thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuuteen ja mielikuviin, kiinnos-tukseen hankkia thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa verkkokaupasta sekä tuotteiden lähtömaan vaikutuksista ostopäätökseen.

Kehittämistyön toimeksiantajana toimi tämän kehittämistyön kirjoittaja, jonka kauneushoitola tarvitsee liikevaihdon kasvattamista. Verkkokaupan aktivoiminen valikoimaan olisi tärkeä lisä liikevaihdon parantamiseen. Kauneushoitola sijaitsee Varsinais-Suomen maaseutupitäjässä, jonka liiketoiminnan parantamiseen verkkokauppa soveltuisi, koska se ei ole sidottu paikkakun-taan.

Tämän kehittämistyön tuloksena toteutettiin visuaalisen verkkokaupan prototyyppi. Tämän ke-hittämistyön prototyyppi edistää verkkokauppa-ajattelua tulevaisuudessa ja tulee kehittämään alaa innovatiivisella tavalla. Tärkeimmäksi asiaksi tulevaisuuden verkkokaupassa nähdään vir-tuaaliverkkokauppa. PostNord (2019) selvitti, kuinka verkkokauppioiden avuksi on tulossa yhä enemmän kehittyvää teknologiaa, kuten älylaitteita ja tekoälyä. Tekoälyn käyttöönotto kosme-tiikan myynnissä lisäisi huomattavasti tuotteiden menekkiä. Tällä hetkellä käytetään jo varta-lon mittojen tallentamista tekoälykokemuksen parantamiseksi. Vaatetuspuolella tekoälyn avulla asiakas pystyy "kokeilemaan" vaatetta, jolloin virheostosten määrä pienenee. Virtuaali-nen tekoäly tulee saada myös kosmetiikkaostoksiin. Tämän tekoälyn avulla asiakas pystyy ko-keilemaan tuotetta ja saa tuntuman tuotteen koostumuksesta, tuoksusta ja rakenteesta. Nyky-teknikalla tuotteen kokeilemisen tulisi olla mahdollista, sillä kosmetiikkaa myydään pitkälti elämyksinä ja kokemuksina.

Toisena kehittämisideana on tulevaisuudessa liittyä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan kanssa Amazon-verkkokauppaan, aluksi muutamalla tuotteella. Amazon-verkkokauppa tarjoaa markkinapaikan, jossa tuotteita markkinoidaan laajalle alueelle Maailmassa. Markkinapaikka tarjoaa tuoteasettelusta maksamiseen, laadukkaan asiakaspalvelun ja monipuoliset hakukonetoiminnot. Amazonilla on valtava asiakasdata ja tiheä jakelukeskusverkosto joiden avulla he ovat kilpailussa varteenotettava vaihtoehto. Amazonin myötä hintakilpailu on tullut entistä tehokkaammaksi. (PostNord 2019.)

Ennen virtuaaliverkkokaupan perustamista toteutetaan jatkotutkimus. Tämän tutkimuksen avulla saadaan kohdennettua markkinointia oikeaan suuntaan. Tässä tutkimuksessa selvitetään miten paljon kuluttajia kiinnostaa se, onko kyse thaimaalisesta vai luonnonkosmetiikasta, kumpi kiinnostaa heitä enemmän. Toinen tärkeä näkökulma koskee kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta. Ovatko he myös kiinnostuneita ekologisuudesta. Lisäksi tutkimuksessa esitetään monivalintakysymyksiä sekä joissakin kysymyksissä olisi hyvä olla esillä vastaajan ikä. Halutaan selvittää, minkä ikäiset kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa. Sen perusteella luodaan ja kohdennetaan markkinointikampanja suoraan heille.

Tässä kehittämistyössä suunniteltiin Siam Botanicals- sarjan maahantuontia suoraan Thaimaasta. Tämän talven aikana sarjaa on tuotu EU:n alueelle Italiassa, joten näin ollen sarjan maahantuontina helpottuu, koska Italia kuuluu EU:n alueelle ja siellä on käytössä sama kosmetiikka-asetus kuin Suomessa.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. (uudistettu painos). Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Hämeenlinna: Karisto.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys Kirjat.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Infoviestintä.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampere University Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10., uud.laitos. Helsinki: Tammi.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Helsinki: BoD-Books on Demand.

Sähköiset

Corroto, C. & Richardson, L. 2018. We have seen it all. At the mall. Sage Journals. 24.7.2018.
<https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1177/1077800418789451>

Cosmos-standard. 2019. Viitattu 29.11.2019.
https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/12/COSMOS-standard-V3.0-including-editorial-changes-0101_2019.pdf

Deufel, P., Kemper, J. & Brettel, M. 2019. Pay now or pay later: A cross-cultural perspective on online payments. Viitattu 11.11.2019.
<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/2275866625/fulltextPDF/564C9B0F134E48D6PQ/1?accountid=12003>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. Viitattu 20.11.2019.
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Google. 2020. Viitattu 13.2.2020.
https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/

Kaupan liitto. 2019. Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa- Kiina näyttää suuntaa. Viitattu 16.1.2020.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/>

Kinnunen, J., Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Viitattu 27.1.2020.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229352/Raportteja130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kinnunen, J., Niemi, S. & Rutanen, J. 2014. Raaka-ainetuotanto luonnontuotealalla-nykytila ja mahdollisuudet. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Viitattu 6.2.2020.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229339/Raportteja120.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kurjenoja, J. 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Viitattu 16.1.2020.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>

Laki kosmeettisista valmisteista. 2013. Viitattu 23.1.2020.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130492>

Luonnonkosmetiikka. 2019a. Viitattu 22.1.2020.
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-alan-kasvu-kiihtyy/>

Luonnonkosmetiikka. 2019b. Viitattu 18.11.2019.
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

Luonnonkosmetiikka. 2020c. Viitattu 22.1.2020.
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Okholm, H., Basalisco, B., Gårdebrink, J., Jørgensen, J & Kantanen, K. 2019. International Delivery Prices: Effects on national post and e-commerce. Viitattu 6.2.2020.
<https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publication-PDF/4/484/1552461314/copenhagen-economics-international-delivery-prices.-effects-on-national-post-and-e-commerce.-impact-of-upu-terminal-dues-in-finlandsweden.pdf>

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 7.2.2020.
https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

PostNord. 2019. Verkkokauppa Pohjoismaissa. Viitattu 7.2.2020.
<https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>.

Sadik, S. 2016. Luonnonkosmetiikka-sääntely ja sertifiointit. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti, 20-29. Viitattu 28.1.2020.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229439/Raportteja162.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Siambotanicals. 2019. Viitattu 20.11.2019.
<https://www.siambotanicals.com/>

Siambotanicals/our-awards. 2020. Viitattu 27.1.2020
<https://www.siambotanicals.com/our-awards/>

Suomen kauppakeskushdistys. 2019. Viitattu 11.2.2020.
<https://www.kauppakeskushdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusbarometri-2019-kauppa-keskusliiketoiminnan-toimintaympariston-haasteet-kasvattavat-keskusten-valisia-eroja.html>

Teknokemian yhdistys. 2020. Viitattu 11.2.2020.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/

Thanisorn, R. 2011. Marketing strategies of imported herbal cosmetic products in Thailand. Information Management and Business Review 4/2011, 217-221. Viitattu 4.10.2019.
<https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/936/936>

Thanisorn, R., Byaporn, N. & Chanchai, B. 2012. Thai consumers` perception on herbal products: A comparative study of Thai and imported products. Information Management and Business Review 1/2012, 35-40. Viitattu 18.11.2019.
<https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/961/961>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2020b. Viitattu 7.1.2020. <https://tukes.fi/brexit#kosmetiikka>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2020a. Viitattu 7.1.2020. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Viitattu 17.10.2019. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Viitattu 17.10.2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/lhmistieteiden_eettisen_ennakkoarviointin_ohje_2019.pdf

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 31.10.2019. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Zhang, J. & Zhou, M. 2019. Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics; A qualitative study in Uppsala, Sweden. Viitattu 29.11.2019. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1330362/FULLTEXT01.pdf>

Yuwanikom, P. 2018. Legal problem arising from organic cosmetic. Thammasat business law journal. 19.2.2018. Viitattu 21.11.2019. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TBLJ/article/view/112550>

Julkaisemattomat

Anonyymi. 2020. Puhelin haastattelu 28.2.2010.

Hakkarainen, P. 2020. Luonnonkosmetiikan kuluttajan haastattelu 2.3.2020. Helsinki.

Pennala, P. 2020. Kauneudenhoitoalan opettajan haastattelu 29.2.2020. Urban professional: Diego Dalla Palma. Helsinki.

Riemunen-Etelävuori, S. 2019. Pro luonnonkosmetiikka ry:n puheenjohtajan haastattelu 14.11.2019. Naviter Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tietoperustan koostuminen	8
Kuvio 2: Cosmos-standardin mukaiset sertifiointit (mukaillen Cosmos-standard 2019).....	11
Kuvio 3: Maahantuonnin eri roolit	15
Kuvio 4: Kehittämistyön menetelmät	26
Kuvio 5: Ikäjakauma	35
Kuvio 6: Luonnonkosmetiikan tunnettavuus.....	36
Kuvio 7: Luonnonkosmetiikan käyttäminen tällä hetkellä	36
Kuvio 8: Luonnonkosmetiikan ostopaikat	37
Kuvio 9: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuus	37
Kuvio 10: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan sarjoja	38
Kuvio 11: Thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa hankkineet vastaajat	38
Kuvio 12: Thaimaalaisen luonnonkosmetiikan hankintapaikat	39
Kuvio 13: Suosituimmat tuotteet.....	39
Kuvio 14: Vastaajien halukkuus tilata thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa suomalaisesta verkkokaupasta	40
Kuvio 15: Value Proposition- kanvas	43
Kuvio 16: Virtuaalisen verkkokaupan prototyyppi.....	45
Kuvio 17: Sisällönanalyysistä nousseet mielikuvat	49

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki pelkistämisestä	31
Taulukko 2: Esimerkki aineiston ryhmittelystä	31
Taulukko 3: Esimerkki abstrahoinnista	32

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti.....	63
Liite 2: Kvantitatiivinen kysely luonnonkosmetiikasta	64

Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti

Kyselylomakkeen saateteksti:

Opinnäytetyö luonnonkosmetiikan ostosta verkkokaupassa.

Hei! Olen Laurean YAMK-estonomi opiskelija ja teen opinnäytetyötä thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tuntemisesta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa thaimaalaisen luonnonkosmetiikan tunnettavuutta ja sen markkinointimahdollisuuksia Suomessa.

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyys ei tule esille missään vaiheessa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Pääset kyselyyn oheisesta linkistä.

<https://forms.gle/kiQCHUpqwnjyHoJv5>

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta, vastauksesi on minulle tärkeä.

Ystävällisin terveisin Anne Maria Laanio

Liite 2: Kvantitatiivinen kysely luonnonkosmetiikasta

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus luonnonkosmetiikan ostosta verkkokaupassa:

1. Ikä?
Alle 25v
26-40v
Yli 41v
2. Oletko tutustunut luonnonkosmetiikkaan?
Kyllä
En
3. Käytätkö tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaa?
Kyllä
En
4. Jos käytät luonnonkosmetiikkaa, mistä olet ostanut sitä?
Verkkokaupasta
Tavaratalosta tai kosmetiikkamyymälästä
Matkoilta
Muualta
5. Tunnetko tai tiedätkö thaimaalaista luonnonkosmetiikkasarjaa?
Kyllä
En
6. Jos tiedät, niin minkä nimistä?
7. Oletko itse hankkinut thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa? Kyllä/ en
8. Jos olet hankkinut itse, niin mistä olet hankkinut thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa?
9. Jos hankkisit luonnonkosmetiikkaa, niin minkälaisista tuotteista olisit kiinnostunut (valitse yksi tärkeimmistä)?
Kasvojen hoitotuotteista, kuten voiteista ja seerumeista
Vartalon puhdistustuotteista, kuten saippuoista, suihkugeeleistä ja kuorinta-aineista
Vartalon erikoistuotteista, kuten kylpysuoloista ja kylpyöljyistä ja iholle jätettävistä ihoöljyistä
SPA- ja kylpytuotteista, kuten hierontaöljyistä ja -voiteista
Miesten kosmetiikasta ja parranajotuotteista
Muu
10. Minkälainen mielikuva sinulle syntyy thaimaalaisesta luonnonkosmetiikasta?
11. Olisitko valmis tilaamaan thaimaalaista luonnonkosmetiikkaa luotettavasta, suomalaisesta verkkokaupasta?
Kyllä
En
Ehkä, joskus tulevaisuudessa